

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Антошина Ксения Анатольевна

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк – 2022

Работа выполнена в Государственной образовательной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Малыгина Валентина Дмитриевна

Официальные оппоненты: **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Петрушевский Юрий Люцианович
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой учета и аудита
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики»

Салита Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
заведующий кафедрой Финансы и кредит,
ГОУ ВО Луганской Народной Республики «Луганский
государственный университет имени В. Даля»

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический институт»

Защита состоится «29» ноября 2022 года в 11.00 на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан « ____ » _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие мировой экономики достигло современного уровня благодаря научно-технологическому прогрессу, инновациям и маркетингу, который позволил всецело изучать потребности населения и наилучшим образом их удовлетворять. Траекторией развития рынка товаров и услуг более полувека стало максимальное удовлетворение потребительского спроса и трансформация конкурентоспособности объектов торговли с целью расширения целевой аудитории. Все более актуальным научным направлением становится изучение на основе маркетинга потребительских предпочтений инклюзивной аудитории, которую представляют инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья.

Элементом точечного маркетинга является современный социально-этический маркетинг, одним из основных принципов концепции которого выступает социальная ответственность, заключающаяся не только в удовлетворении нужд потребителей, но и в обеспечении благополучия общества в целом.

Инклюзивная целевая аудитория многочисленна и увеличивается с каждым днем, и соответственно, удовлетворение нужд потребителей должно расширяться и на инклюзивную аудиторию, которая имеет определённые потребности. Инклюзивная составляющая концепции социально-этического маркетинга позволяет расширить ее понимание, а ее реализация становится показателем (индикатором) уровня качества жизни и гуманизации общества.

Исследование и обоснование процесса формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, является перспективой становления маркетинговой науки и инклюзивной экономики в целом по вектору осознания и удовлетворения потребностей многочисленной инклюзивной аудитории. Данное объясняет выбор темы данного научного исследования.

Степень разработанности темы определяется наличием в экономической литературе и научных источниках, посвященных изучению социально-этического маркетинга и его концепции, работой с описанием и анализом процессов формирования и развития инклюзивной составляющей как основного маркетингового инструмента становления и совершенствования инклюзивной экономики и инклюзии современного общества.

Исследование эволюции социально-этического маркетинга, его систематизации и трансформации в различных сферах деятельности посвящены работы В.Д. Малыгиной, Т.В. Ибрагимхалиловой, Н.А. Криковцевой, Н.Г. Гранкиной, Н.В. Кучеровой, Т.П. Медведевой, Р.Н. Нагапетьянц, И.П. Романенко, С.В. Салиты, М.Э. Сейфуллаевой, Е.А. Чурилиной.

Авторы Е.М. Азарян, С.Г. Божук, О.Ю. Виничук, А.Г. Дементьева, И.В. Коваль, Т.Л. Короткова, Я.А. Кострюкова, А.А. Криковцев, Л.В. Кузнецова, В.В. Кулибанова, Т.О. Мигушова, Ю.А. Сенина, М.И. Соколова, В.Е. Новаторов занимаются изучением повышения конкурентоспособности предпринимательских структур; использования технологий в деятельности региональных компаний на основе концепции социально-этического маркетинга; рассматривают концепцию устойчивого развития в контексте социально-этического маркетинга; исследуют влияние социально-этического маркетинга на экономиче-

скую эффективность бизнеса в сфере сервиса; обозначают социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности.

Направлением исследований ученых Ю.Л. Петрушевского, И.К. Беляевского, Т.Л. Коротковой, Н.А. Орловой, В.П. Федько является изучение анализа терминологического аппарата социально-этического маркетинга.

Общенаучные и философские подходы отображены отечественными и зарубежными учеными Н.А. Голиковым, С.Н. Маслиевой, Stuart Woodcock, Lisa Marks Woolfson, Hyun Ho Lee, Hiroyuki Osaka и других. Инклюзивные течения и закономерности в сфере здравоохранения освещены в работах Л.Ю. Беленковой, О.Н. Калачиковой, Г.В. Леонидовой, Е.О. Смолевой, А.А. Шабунова и других.

Особая масштабность изучения инклюзивных тенденций отличается в образовании, где известны труды ученых А.П. Антропова, Н.А. Бахрушиной, В.З. Кантор, Л.М. Кашаповой, Н.Н. Малофеева, Ю.Т. Матасова, Г.Н. Пенина и др. В отечественной педагогической теории и практике интерес представляют исследования С.Я. Рубинштейна, А.М. Матюшкина, М.И. Махмутова, М.Н. Скаткина. Практика проблемного обучения в начальной школе изложена в работах С.П. Амиридзе, Д. Султаналиева и С.И. Брызгаловой.

Проблематика инклюзии в социальной сфере представлена в трудах Т.Г. Бахматовой, Н.П. Гончаровой, О.Н. Калачиковой, Е.В. Кулагина, С.Г. Максимовой, О.Е. Ноянзиной, Д.А. Омельченко, И.С. Романычева, Е.О. Смолевой, Ю.А. Чусовой, А.А. Шабунова.

Изучением вопросов реализации дистанционного обучения в инклюзивном образовании занимаются исследователи О.И. Артюхин, Е.М. Бабанова, Л.А. Витвицкая, Ю.Н. Мукминова, О.В. Студеникина, И.В. Фролов, Р.Х. Шаймарданов.

Однако, несмотря на глубокое изучение данной темы есть острая необходимость дальнейшего изучения социально-этического маркетинга с акцентом на сферу инклюзии, формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, чему и посвящена данная диссертационная работа.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

В соответствии с целью научного исследования в диссертации были поставлены следующие задачи:

изучить методы познания инклюзии и систематизировать их с использованием научно-методического подхода;

раскрыть и дополнить понятийный и категориальный аппарат в сфере инклюзии; сформировать авторские понятия «внутренний комфорт»; «коммуникативное пространство»; «инклюзивная экономика»; «лица с ограниченными возможностями здоровья»;

изучить зарубежный опыт инклюзивной деятельности и инклюзивных практик и сформировать концептуальный подход к траектории формирования

современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции концепции социально-этического маркетинга;

разработать научно-методический подход к обоснованию инклюзивности в маркетинге в рамках идеи гуманизации общества;

проанализировать инклюзивные идеи, принципы, парадигмы и сформировать концептуально-идейную структуру маркетинговых подходов к сущности инклюзии;

изучить закономерности развития общества и сформировать на основе маркетинга современное видение гуманизации общества с акцентом на авторские парадигмы: «парадигма эмпатии общества», «парадигма анаболизма общества» и «парадигма рекреации общества»;

разработать научно-методологический подход к определению места и роли инклюзии в развитии экономики общества;

обосновать необходимость изучения категории «внутренний комфорт» как приоритетной траектории инклюзивной деятельности; ввести показатель «ощущение внутреннего комфорта» для оценки эффективности инклюзивной деятельности;

разработать модель коммуникативного пространства инклюзивной аудитории;

провести мониторинг инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с применением инновационного маркетингового инструментария;

оценить современное состояние социально-экономического статуса Донецкой Народной Республики в контексте инклюзивной деятельности, сформировать научно-методический подход к его анализу состояния инклюзии и разработать когнитивную модель инклюзивной деятельности;

исследовать нормативное правовое поле инклюзивной деятельности и обосновать необходимость использования системного подхода к регулированию инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике;

разработать комплексный маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике и представить алгоритмическую модель оценки инклюзивности;

сформировать научно-методический подход к анализу инклюзии и разработать когнитивную модель инклюзивной деятельности;

разработать научно-методологический подход к расширению концепции социально-этического маркетинга с акцентом на концептуализацию инклюзии в Донецкой Народной Республике и актуализацию гуманизации общества;

сформировать механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике;

провести комплексное стратегическое прогнозирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике на основе разработанных инновационных маркетинговых подходов к расширению концепции социально-этического маркетинга.

Объектом исследования выступает процесс развития концепции социально-этического маркетинга в системе социально-экономического потенциала общества на основе инклюзивной составляющей.

Предметом исследования является комплекс теоретических, научно-методологических и практических положений развития и формирования инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Гипотеза диссертационной работы: действенным инструментом переформатирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности, выступает маркетинг с его динамичной концепцией социально-этической направленности, позволяющей разработать стратегические направления развития инклюзивного маркетинга, что становится механизмом формирования в обществе социально-экономической и гуманистической культуры.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности: 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

впервые:

разработана концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии в виде «парадигмы анаболизма» общества, «парадигмы рекреации» и «парадигмы эмпатии» общества, что подтверждает гипотезу непрерывного развития инклюзивной составляющей эффективности и константности действия концепции социально-этического маркетинга в направлении формирования инклюзивного поведения общества;

разработана модель современного коммуникативного пространства инклюзивного индивидуума, позволяющая обосновать его расширение и трансформацию в процессе становления социально-этического маркетинга как системной деятельности в рамках инклюзии;

усовершенствовано:

научно-методический подход к пониманию инклюзивности маркетинга, который позволит уточнить содержание инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, как условие становления инклюзии в социально-экономическом развитии общества, что ранее отсутствовало в концепциях;

концептуальный подход к методологии формирования инклюзивной идеологии социально-гуманистической политики общества, основанный на идентификации преимуществ и недостатков зарубежного опыта инклюзивной деятельности;

субъект-объектный подход к развитию эмпатии в обществе, что позволило сформировать на основе маркетинговых технологий дескриптивный механизм эмпатии, как способ реализации гуманистической идеи развития общества (проблематика эмпатии ранее не рассматривалась как маркетинговый инструмент);

научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности, основанный на впервые разработанной и визуализированной алгоритмической модели оценки инклюзивности, которая позволит оценить фактическое состояние инклюзивности в государстве и эффективно спрогнозировать ее раз-

витие и совершенствование (алгоритмической модели оценки инклюзивности в научных исследованиях не было);

когнитивная модель инклюзии, которая обосновывает исключительность инклюзивной составляющей в социально-экономической деятельности и является индикатором развития общества в направлении его гуманизации (ранее инклюзия как индикатор развития общества не рассматривалась);

маркетинговый подход к концептуализации инклюзии, основанный на концепции сопричастности и стратегии сопричастности; научно-методологический подход к разработке стратегического комплекса прогнозирования инклюзивной деятельности;

получило дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга, а именно толкование дефиниций «инклюзивная экономика» (экономика, отображающая мультипликативный и симбиотический характер формирования инклюзии и инклюзивности как социэтальной системы, позволяющая разработать методологию стратегии развития общества с его специфическими особенностями); «внутренний комфорт» (общий подход: совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху); «внутренний комфорт» (инклюзивный подход: совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания); «коммуникативное пространство» (среда целевого непосредственного или удаленного (виртуального) взаимодействия между людьми и/или группами людей, в т.ч. инклюзивной аудитории, позволяющее сформировать социально-экономическую и гуманистическую культуру); «лица с ограниченными возможностями здоровья» (лица, имеющие отклонения от нормального состояния здоровья (как документально подтвержденные инвалидностью, так и без подтверждения таковой), сопровождающиеся ограничениями в их жизнедеятельности);

концепция социально-этического маркетинга через развитие ее инклюзивной составляющей, что позволяет обосновать историческое познание концепта инклюзии в эволюции маркетинга и реализации идеи гуманизации общества (в предыдущих исследованиях внимания инклюзивной составляющей в данном контексте не уделялось);

теоретико-методологическое поле инклюзии, отображающее взаимосвязь инклюзивности с активным внедрением комплексности гуманизма в определенные сферы (инклюзия как теоретико-методологическое поле взаимодействия с акцентами гуманизма не изучалась);

маркетинговый инструментарий социально-этического маркетинга в сфере образования, который позволил рассмотреть электронное обучение с применением дистанционных технологий в контексте трансформации образовательного процесса (чему ранее уделялось недостаточно внимания);

системный подход к организации инклюзии и ее нормативно-правового поля, что позволило разработать концепцию и стратегию сопричастности, ранее не разработанных;

научно-методологический подход к разработке механизма стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, ранее не используемом в контексте инклюзивной деятельности.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга на основе построения исторической проекции и современности инклюзии, парадигмального взгляда на инклюзивное поведение общества.

Практическая значимость состоит в анализе и оценке инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, определении места и роли инклюзии в современной инфраструктуре общества, а также разработке методологии формирования инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении хозяйственных тем: «Разработка методических рекомендаций по организации социально-экономического мониторинга потребительского рынка» (№ 67хт/2018 от 01.12.2018 г.); «Разработка методических рекомендаций по организации исследования потребительского рынка товаров и услуг с помощью информационных технологий» (№ 93хт/2019 от 26.09.2019 г.); «Разработка методических рекомендаций по организации и проведению мониторинга потребительского рынка» (№036хт/2020 от 01.06.2020 г.); «Социально-педагогическая компонента маркетинга инклюзии» №20/10хт/2021 от 1.10.2021 г.); при выполнении госбюджетных тем: «Трансформация питания в контексте реализации концепции «Здоровье для всех в XXI веке»» (номер госрегистрации № Г-2017-3, срок выполнения 01.01.2017-31.12.2019 г.); «Изучение факторов обеспечения конкурентоспособности продукции в условиях политики импортозамещения» (номер госрегистрации № Г-2021-5, срок выполнения 01.01.2021-01.01.2023 г.).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №03.1-94/3/533 от 30.05.2022 г.), Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №02-17/080 от 25.05.2021 г.), Общественной палаты Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №01-09/17/1 от 17.01.2022 г.), ГУ «Донецкий Ботанический сад» (справка о внедрении №189 от 16.06.2022 г.), ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (акт о внедрении в учебный процесс №13/1278 от 02.06.2021 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблематике формирования и развития инклюзивной составляющей концепции соци-

ально-этического маркетинга, периодические издания, ресурсы Internet, статистическая отчетность органов власти Донецкой Народной Республики.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались общенаучные методы, а именно, индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения и группировки, обобщения и систематизации информации (обоснование пропедевтики маркетинга в контексте инклюзии; определение особенностей инклюзивной деятельности в нормативном правовом поле Донецкой Народной Республики).

Специализированные методы: формализации и контент-анализа (изучение понятийного аппарата в сфере инклюзии; обоснование места и значения коммуникативного пространства); анкетирования; философско-компаративный анализ (изучение траектории эмпатии в гуманистических теориях развития общества; формирование современного видения гуманизации общества; разработка научно-методологического подхода к определению места и роли инклюзии в развитии экономики и современной инфраструктуры общества); аналитический (анализ современного состояния экономики в контексте инклюзивной деятельности); сравнительного анализа (инклюзивные практики в обществе через призму парадигм); системного и причинно-следственного анализа (зарубежный опыт инклюзивной деятельности; формирование концептуального подхода к методологии формирования идеологии социальной политики направленной инклюзивной деятельности и гуманизации общества); абстрактно-логический (идентификация путей формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга; обоснование необходимости изучения категории «внутренний комфорт» и введение показателя «ощущение внутреннего комфорта» для оценки эффективности инклюзивной деятельности); моделирование (когнитивное, линейное, алгоритмическое, имитационное); матричный метод и метод экспертных суждений с применением математического аппарата (разработка комплексного маркетингового подхода к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике). Для обработки результатов исследования применялись программы Microsoft Excel, PowerSim.

Положения, выносимые на защиту. На защиту выносятся следующие положения научной новизны:

концептуальный подход к методологии формирования инклюзивной идеологии социально-гуманистической политики общества;

понятийно-категориальный аппарат социально-этического маркетинга в части уточнения понятий «инклюзивная экономика», «внутренний комфорт», «коммуникативное пространство», «лицо с ограниченными возможностями здоровья», «парадигма анаболизма общества», «парадигма рекреации общества», «парадигма эмпатии общества»;

концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии;

научно-методический подход к обоснованию инклюзивности в маркетинге в контексте формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга;

модель современного коммуникативного пространства инклюзивной аудитории;

инструментарий социально-этического маркетинга в сфере электронного обучения с применением дистанционных технологий;

модель оценки и диагностики инклюзивности;

когнитивная модель инклюзии как индикатор развития общества в направлении его гуманизации;

Концепция сопричастности и Стратегия сопричастности в рамках маркетингового подхода;

механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике;

маркетинговая модель инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 14 научно-практических конференциях, а также на «круглых столах» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», основными из которых являются: Международная научно-практическая конференция «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.); Международная межвузовская научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения» (г. Краснодар, 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Информационные системы и технологии в моделировании и управлении» (г. Симферополь, 2020 г.); Международная научно-практическая конференция «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2020 г.); Международная научно-практическая конференция «Новая российская экономика: инвестиции, кластеры, инновации и дорожные карты» (г. Ижевск, 2021 г.); Международная научно-практическая конференция «Инновационные механизмы и стратегические приоритеты научно-технического развития» (г. Иркутск, 2021 г.); круглый стол «Управление устойчивым развитием методами стандартизации»; дискуссионная площадка «Социально-демографическая сфера в рамках проблематики управления устойчивым развитием» (г. Донецк, 2021 г.).

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 35 научных работах, среди них 3 монографии (в т.ч. 2 коллективные), 17 статей в специализированных научных изданиях, 1 публикация в других изданиях, 14 публикаций апробационного характера. Общий объем публикаций – 51,6 печ. л., из которых 48,5 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы, содержащего 413 источников. Объем диссертационной работы изложен на 443 страницах, содержит 42 таблиц и 57 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность диссертационной работы, определены цель и задачи, объект, предмет, методология и методы исследования; раскрыты теоретическая и практическая значимость работы; показана ее связь с научными программами, планами, темами; систематизированы положения научной новизны, выносимыми на защиту; представлена публикационная активность, структура и объем диссертации.

В первой главе **«Теоретические основы и эмпирический базис развития концепции социально-этического маркетинга»** обоснована пропедевтика маркетинга в контексте инклюзии; изучен понятийный аппарат в сфере инклюзии и маркетинговый подход к его расширению; проанализирован зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформирован концептуальный подход к методологии формирования идеологии социальной политики в направлении инклюзивной деятельности и гуманизации общества.

В работе доказана многогранность и полиаспектность диалектики развития маркетинга и сделан акцент на особенности инклюзивного маркетинга в условиях современного общества. На многоаспектности инклюзивности основывается научное понимание процессного характера инклюзивного маркетинга.

Изучение существующих научных подходов к пониманию инклюзивности в узком и широком смыслах привело к констатации взаимосвязи этих двух аспектов в понимании инклюзивности и процессного подхода к организации инклюзивной деятельности на основе маркетинга.

Если инклюзивность в узком понимании предусматривает определенного образа фокусировку на идентификации целевой аудитории с одновременной ее самоидентификацией, и оттого насколько будут в равновесии стороны осознания инклюзии, будет зависеть эффект вовлечения инклюзивной целевой аудитории в определенные процессы в разных сферах деятельности, то широкое понимание инклюзивности позволяет ориентировать ее не только на инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, но и на людей с любыми ограничениями (знаниевыми, материальными, возрастными и т.д.). Однако в современном обществе ограничено осознание важности и необходимости полноценного вовлечения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в функционирование экономики; с чем связано то, что широкое понимание инклюзивности существует, но распространено не используется.

Инклюзивность представляет собой намеренный способ организации деятельности, целью которого является постоянное включение в опыт взаимодействия с продуктом, сервисом или окружением людей, исключенных по любому признаку (постоянно, временно или ситуационно) с акцентом на сам процесс взаимодействия. В этом аспекте можно рассматривать инклюзивный маркетинг как особый «инклюзивный язык», который будет понятен всем и воспринят как можно большим количеством разных потребителей.

На основе проведенного анализа диалектики и трансформации маркетинга сформировано структурно-понятийное подчинение основных понятий исследования (рис. 1).

Предложенный подход к изучению теоретических основ и эмпирического базиса проблематики исследования дает научно-методическое понимание значимости формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

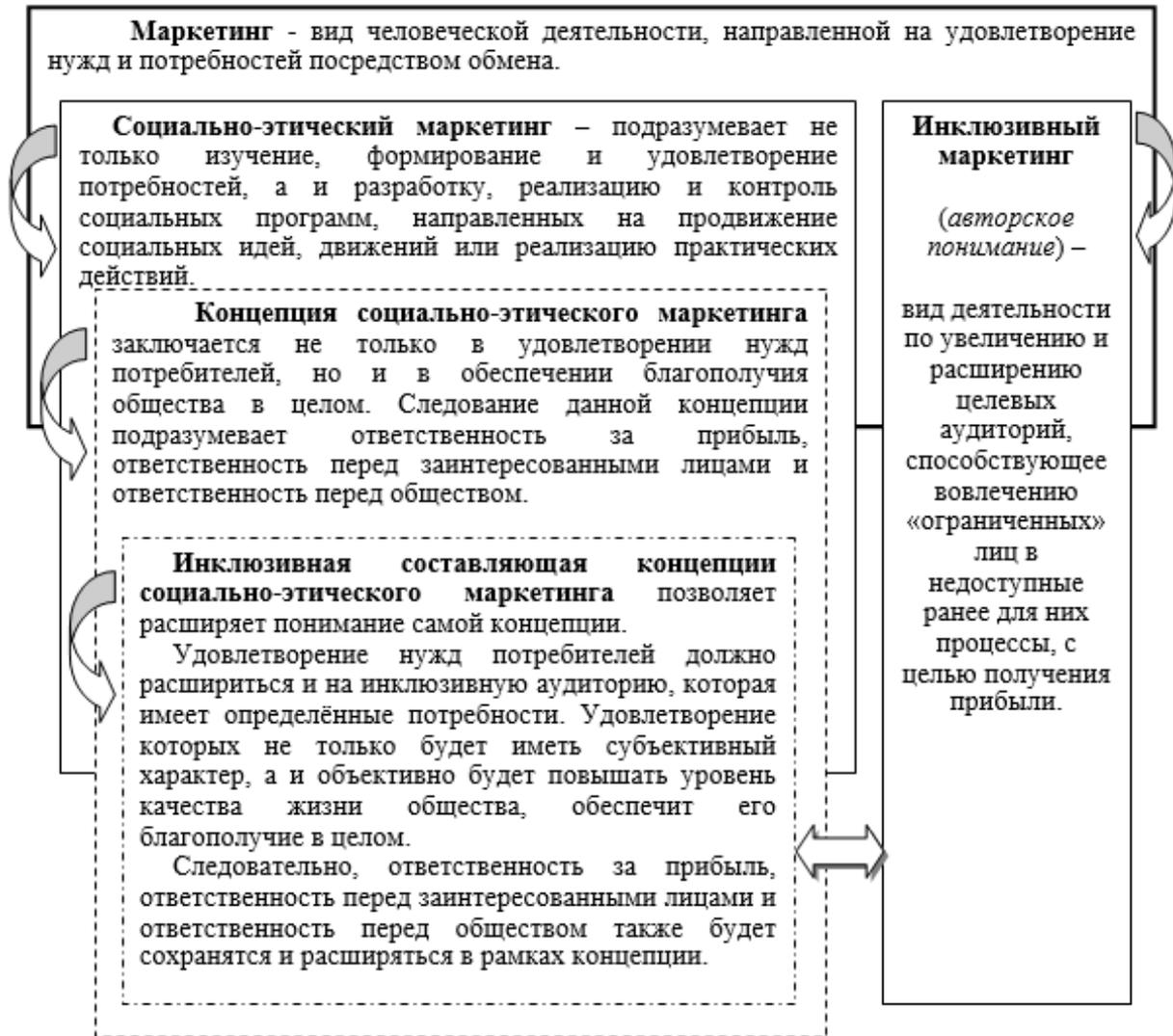


Рисунок 1 – Структурно-понятийное подчинение базиса маркетингового поля исследования

В диссертации в рамках положений научной новизны получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат в части толкования дефиниций «инклюзивная экономика», «внутренний комфорт», «коммуникативное пространство», «инклюзивный маркетинг».

В авторском понимании инклюзивный маркетинг является видом деятельности по увеличению и расширению целевых аудиторий производителей и дистрибьюторов, способствующее вовлечению «ограниченных» лиц в недоступные ранее для них процессы, с целью получения прибыли. Развивая эту мысль возникло понимание того, что важным компонентом развития общества является удовлетворение нужд потребителей. Инклюзивная целевая аудитория многочисленна и увеличивается с каждым днем, и полноценное участие ее в экономике общества, безусловно, скажется на ее эффективности, включая и ин-

клюдивную аудиторию, которая имеет свои определённые потребности, удовлетворение которых не только будет иметь субъективный характер, но и объективно будет повышать уровень качества жизни общества, обеспечит его благополучие в целом, придаст ему гуманистическую черту.

Глубокое изучение проблематики развития социально-этического маркетинга, осознание его принципов и приоритетов стало основанием для расширения ее понятийного поля и введения в концепцию социально-этического маркетинга инклюзивной составляющей.

В развитии концепции социально-этического маркетинга в части ее расширения путем введения инклюзивной составляющей целесообразно использовать пропедевтику для научного обоснования и представления цели, задач, методов, понятийного аппарата, категориальности аналитических и синтетических суждений, а также гипотезы формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга как направления экономического исследования. Согласно учения Канта И. («Критика чистого разума»), пропедевтика – это предварительное изучение понятий, категорий познавательной способности в противовес готовых понятий и схем. На рисунке 2 представлена пропедевтика инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Изучение пропедевтики инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга дает не только четкое понимание и применения основного круга понятий и категорий выбранной проблематики, но и раскрывает возможности маркетинга в условиях современных вызовов и угроз, и их реализацию в направлении трансформации экономики для ее инклюзивности и гуманизации.

Ключевыми субъектными (непосредственно изучаемыми) понятиями в используемой пропедевтике диссертационной проблематике идентифицированы «маркетинг», «целевая аудитория», «потребности», «стратегия», «модель», «гуманизм», «инклюзия», «инклюзивность», «социальная система», «интерес», «осведомленность», «ориентированность», «идея», «гипотеза», «парадигма», «концепция», «мотивация», «бюджет/стоимость/цена», «контент», «контакт», «инвестиции», «качество», «безопасность», «уникальность», «показатель» и «эффект».

Основными категориями и понятиями, получившими дальнейшее развитие в рамках расширения концепции социально-этического маркетинга стали дефиниции «социальное равенство/неравенство», «социальная ориентированность», «социальная безопасность», «социальное обеспечение», «социально-этический маркетинг», «инклюзивный маркетинг», «инклюзивный рынок», «инклюзивное образование», «инклюзивная культура», «инклюзивная экономика», «социальная медицина», «деструктивное поведение», «эмпатия», «внутренний комфорт», «новая экономика», «качество жизни», «коммуникативное пространство», «инвалидность», «гибкость рынка труда», «бедность», «эквивалентность», «гомеостаз», «дефицитарная власть», «дефицитарная модель», «реабилитация», «абилитация», «обратная связь», «эксклюзив», «служба Экстеншн» и «стратификация».

ПРОПЕДЕВТИКА ИНКЛЮЗИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Органон

Цель: реализация возможностей маркетинга в условиях современных вызовов и угроз в направлении диверсификации и трансформации экономики для ее инклюзивности и гуманизации

Задачи

изучить понятийный аппарат в сфере инклюзии в направлении расширения концепции социально-этического маркетинга и сформировать авторские понятия "внутренний комфорт"; "коммуникативное пространство"; проанализировать зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформировать концептуальный маркетинговый подход к методологии формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга;

идентифицировать траекторию формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга;

проанализировать инклюзивные практики в обществе через призму парадигм;

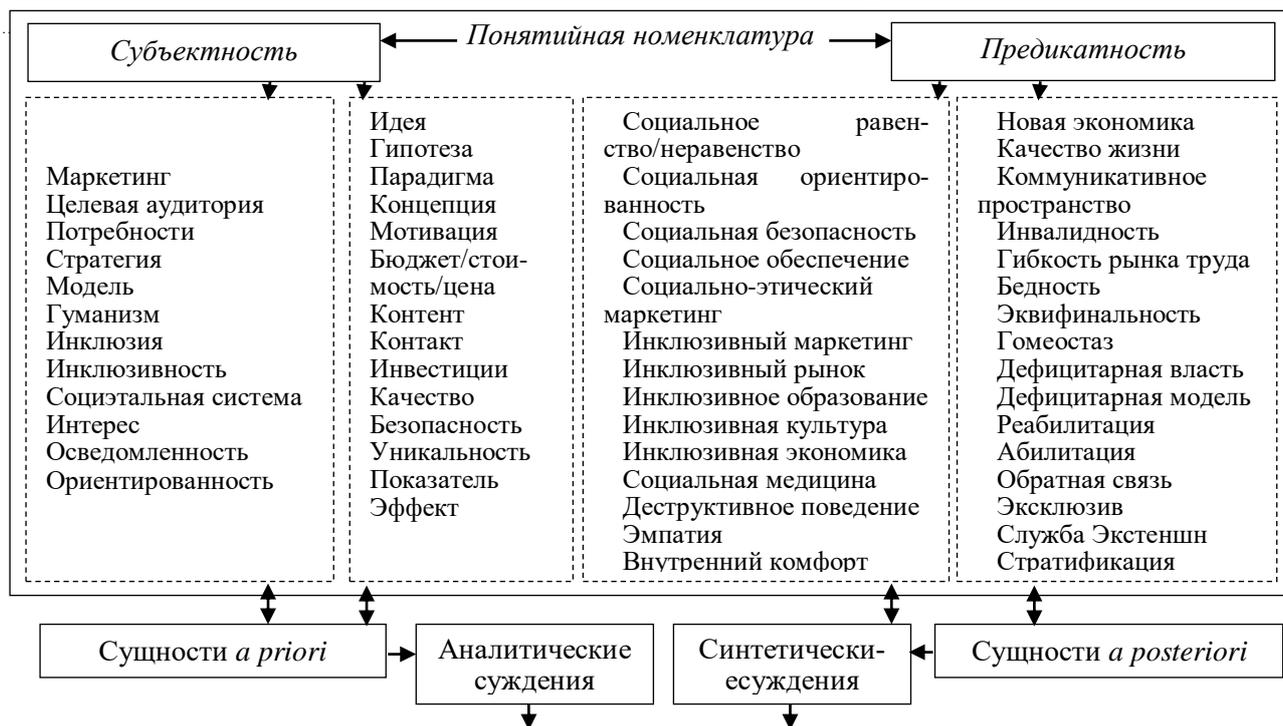
изучить в гуманистических теориях развития общества траекторию внутреннего комфорта и эмпатии и сформировать современное видение гуманизации общества;

обосновать место и необходимость изучения/использования коммуникативного пространства в сфере инклюзии;

разработать и предложить авторский научно-методологический подход к расширению концепции социально-этического маркетинга с акцентом на концептуализацию инклюзии в ДНР и актуализацию гуманизации общества.

Методы

Индукция
Дедукция
Анализ (сравнительный, системный, причинно-следственный)
Синтез
Формализация
Контент-анализ
Демоскопия
Философско-компаративный анализ
Абстрактно-логический метод
Моделирование (когнитивное, линейное, алгоритмическое)
Матричный метод
Метод экспертных суждений с применением математического аппарата
SWOT-анализ
Стратегическое прогнозирование



ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА В ЕГО РАЗВИТИИ

Действенным инструментом переформатирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности, выступает маркетинг с его динамичной концепцией социально-этической направленности, позволяющей идентифицировать и разработать стратегические направления развития инклюзивной экономики

Рисунок 2 – Пропедевтика инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга

В диссертации на основании контент-анализа и нового научно-методологического подхода с использованием пропедевтики изучен категориальный аппарат проблематики, позволивший после соответствующей их дифференциации (выделено 3 группы, характеризующих инклюзию: 1 - по разным направлениям, по сферам деятельности и жизнеобеспечения человека; 2 - в контексте идеи внедрения инклюзии в общество; 3 - с акцентом на человека как гомоцентрического начала инклюзии) с различных проекций дать полноценную характеристику инклюзии и сформировать многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика» (рис. 3), которая в авторском понимании представляет собой экономику, отображающую мультипликативный и симбиотический характер формирования инклюзии и инклюзивности как социальной системы, позволяющая разработать методологию стратегии развития общества с его специфическими особенностями.

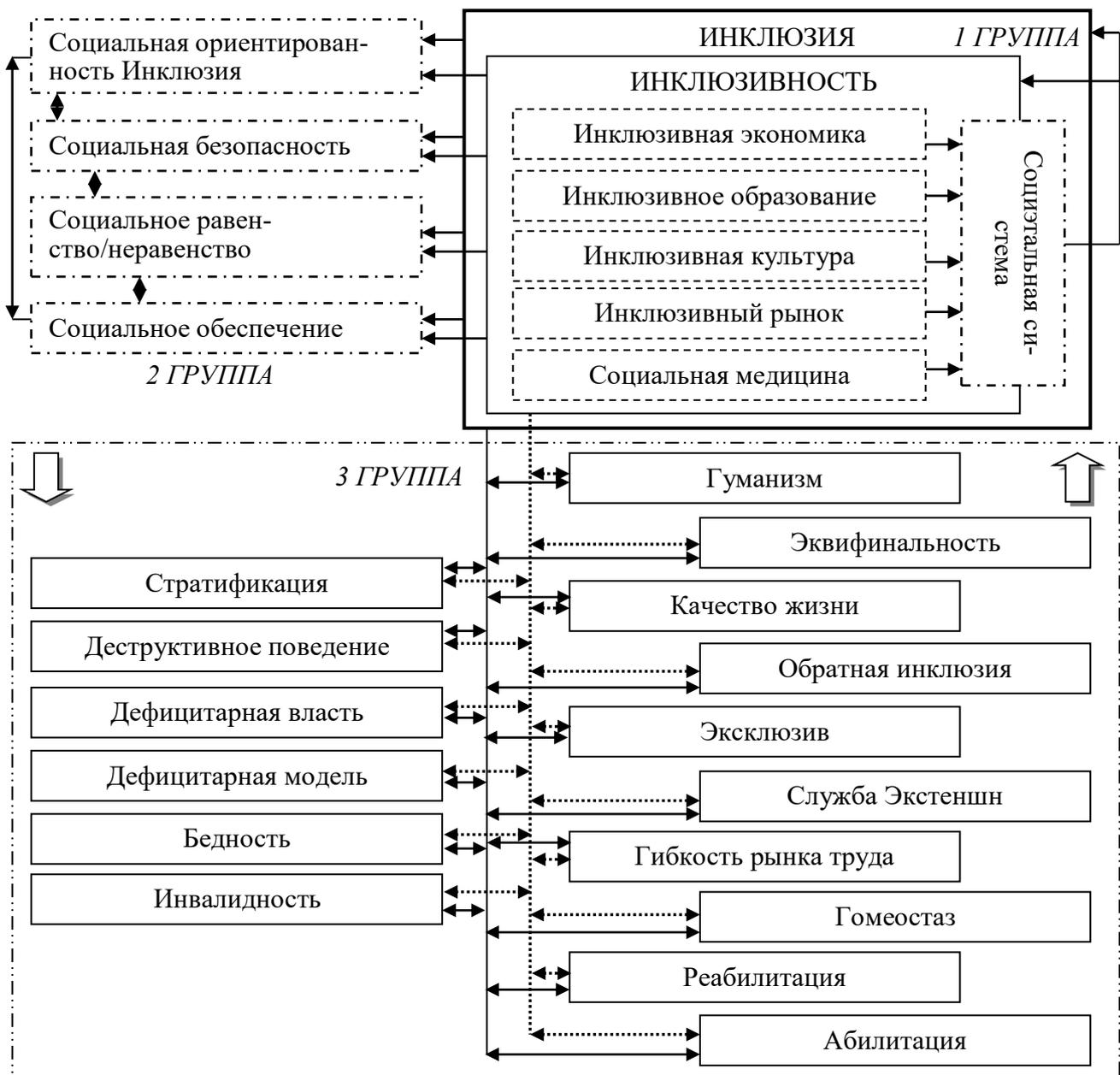


Рисунок 3 – Многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика»

Проведенными исследованиями доказано, что инклюзивная экономика подразумевает внедрение инклюзии во все сферы деятельности общества: непосредственно экономику, образование, культуру, потребительский рынок и рынок труда, медицину. Все эти сферы объединены своим функционированием в социэтальную систему, которой инклюзия и является.

Инклюзия, таким образом, представляет собой процесс реального включения в активную жизнь социума людей, имеющих трудности в физическом развитии, в том числе с инвалидностью или ментальными особенностями. Инклюзивность, в свою очередь, является неким состоянием и/или отношением к субъектам инклюзии и внутри инклюзивной аудитории.

Во второй главе диссертации **«Парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества»** идентифицированы пути формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга; проанализированы инклюзивные практики в обществе через призму парадигм; изучена траектория эмпатии в гуманистических теориях развития общества и сформировано современное видение гуманизации общества.

Эволюция маркетинга происходит под воздействием изменений социально-экономического уклада общества. Не стали исключением и возникшие в современном обществе тенденции гуманизации с акцентом на инклюзивную направленность, как фактор преобразования маркетинговой среды и появления концептуально новых особенностей маркетинга.

В работе установлено отсутствие в научной среде и в интернет-пространстве общего подхода к интерпретации понятия «инклюзия», что объясняется ее инноватикой и относительной новизной в обиходе, однако показано, что эволюция понятия «инклюзии» привела от узконаправленного понимания к глобализации его восприятия. В условиях зарождения и развития инклюзии возникает необходимость в коммуникации, организации комфортного коммуникативного пространства, формировании коммуникативной культуры населения, инклюзивной, в том числе, так как люди с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды с их индивидуальными особенностями, особенно нуждаются в комфортной реализации заложенного в них потенциала в рамках своей нормы.

В диссертации изучено формирование и развитие коммуникативного пространства инклюзивной аудитории, что выражено матрицей социокультурной эволюции коммуникативного пространства в мировом сообществе с античных времен до настоящего времени. Следует отметить, что на тяжелые нарушения здоровья, дефекты и патологии в развитии человека обществом обращалось внимание с давних пор, а отношение к лицам, которых в социологии принято называть нетипичными, менялось в зависимости от социокультурного состояния той или иной исторической эпохи.

Организация инклюзивных практик, направляющих инклюзивную деятельность в сфере образования, социального обеспечения и медицинского об-

служивания, и других областях жизнедеятельности неразрывно связана с маркетингом, и маркетинговый аспект необходим для корректного и адекватного формирования парадигмального взгляда на инклюзивные практики в обществе.

В рамках формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, в работе впервые проанализирована концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии, которая отличается идентификацией эмпирических связей между идеями, парадигмами, подходами, аспектами, концептуальными основами и принципами инклюзии, существующими в научном сообществе с выделением направления инновационной деятельности по разработке новых концепций, связанных с перспективами инклюзивного развития государства и общества в целом в контексте развития концепции социально-этического маркетинга, и в частности, инклюзивной и маркетинговой парадигм.

В диссертации получило дальнейшее развитие направление константности развития концепций в сферах инклюзивной деятельности. Концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии идентифицирует эмпирические связи между основными целями, идеями, концептуальными основами, аспектами и подходами с существующими парадигмами, среди которых особое внимание уделено маркетинговой парадигме во взаимосвязи с инклюзивной парадигмой.

Проведенный компаративный анализ сущности инклюзии в контексте маркетингового аспекта и подробное прослеживание эмпирических взаимосвязей стало основанием для формирования авторского видения концептуально-идейной структуры и сущности инклюзии (рис. 4). Причем, анализ подходов к сущности инклюзии представлен с точки зрения отдельных ее аспектов и концептуальных основ.

В маркетинговой концептуально-идейной структуре выделено три блока, понятийная нагрузка которых является «китами» парадигмального понимания – это идеи, парадигмы и подходы. Она с каждым из общепринятых принципов инклюзии, которые подчеркивают, что инклюзивное поведение общества характеризуется следованием принципам инклюзии, а это говорит о целесообразности отображения источников формирования данных принципов.

Композитарное переплетение представленных парадигм повлияло на формирование маркетинговой и инклюзивной парадигм. Через призму инклюзивной парадигмы стало вероятным существование синергетической идеи популяризации инклюзии, состоящей в том, что методологическая база маркетинга выступает основным инструментом инклюзии во всех сферах общества будет более эффективным и результативным в случае чуткого и научно обоснованного анализа потребностей людей с ограниченными возможностями здоровья. Маркетинговая парадигма позволит «знать, что делать» для развития инклюзии общества.

Изучение парадигмальных подходов к инклюзивной проблематике через призму маркетинговой парадигмы позволило констатировать: инклюзивная парадигма не является совершенной, а имеет все основания к дальнейшему

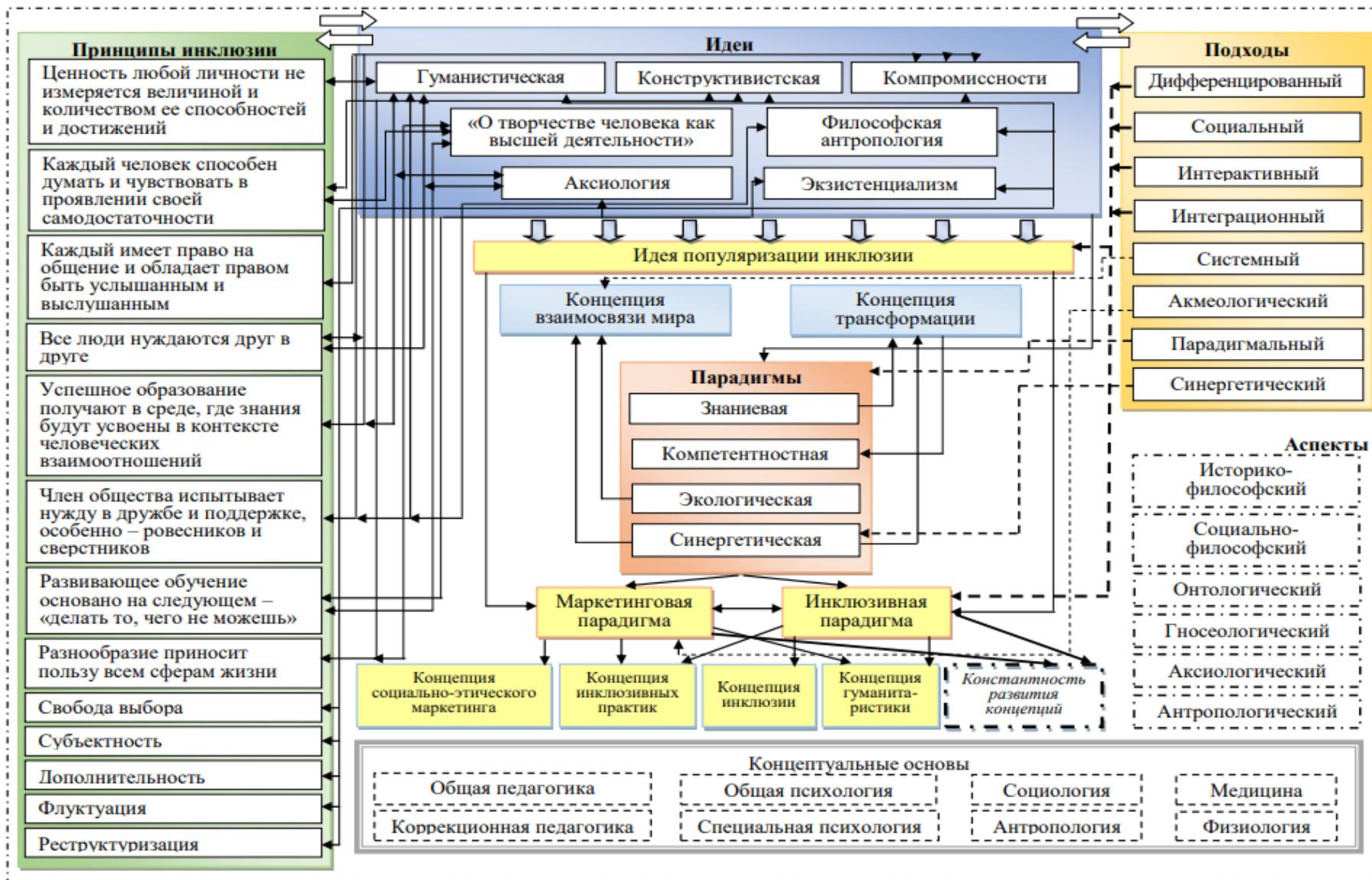


Рисунок 4 – Концептуально-идейная структура маркетинговых подходов к сущности инклюзии

усовершенствованию, видоизменению, эволюционированию, что проявилось в формировании авторского взгляда на сущность происходящих изменений и предложение новых парадигм: «парадигма анаболизма общества», «парадигма рекреации» и «парадигма эмпатии общества».

Авторские парадигмы маркетинговой концептуально-идейной структуры подходов к сущности инклюзии в отличие от существующих построены с акцентом на важность для общества и для положительных трансформационных процессов в нем перспективы его развития с преобладанием процессов анаболизма над катаболизмом, что позволяет минимизировать отрицательные факторы и сделать совершенствование основой его функционирования.

Парадигма анаболизма общества предполагает, что основной его задачей является не факт развития как таковой, а следование по петле качества жизни с сохранением ресурсов в планетарном масштабе (во избежание катаболизма общества, процессов его разрушения и упрощения).

Авторская парадигма рекреации в своей основе опирается на процессы восстановления жизнедеятельности человека, который испытывает в течении жизни моральное и физическое истощение. Особенно значимы механизмы рекреации для людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, позволяющие инклюзивной аудитории населения получить ощущение внутреннего комфорта и полноценности для общества. Безусловно, авторская парадигма рекреации касается тех инклюзивных индивидуумов, которые испытывают осознанную потребность в рекреации. В данном случае центрической направляющей парадигмы рекреации, для реализации инклюзивной парадигмы, является маркетинговая парадигма.

Авторская парадигма эмпатии общества по своей сути является инновационной, в основу ее положено осознанное сопереживание общества, отдельного здорового человека текущему эмоциональному состоянию людей с ограниченными возможностями здоровья, без потери ощущения происхождения этого переживания. В рамках инклюзии, сопереживать могут как здоровые люди, так и люди с ограниченными возможностями здоровья.

Начало парадигме эмпатии положила идея гуманизма, ведь гуманистические порывы увеличивают эмпатию общества, а значит делают результативной и его инклюзивность.

Предложенный парадигмальный взгляд неразрывно связан с концепциями трансформации и взаимосвязи мира и отображает сущность формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга и нацелен на обоснование роли рекреации, эмпатии в удовлетворении потребностей инклюзивной аудитории и инклюзивности общества.

В диссертации разработана номенклатура факторов, оказывающих влияние на формирование эмпатии личностной и в обществе в целом. Маркетинговый анализ потребовал деления их на объективные и субъективные в контексте трех аспектов: изменения психоэмоционального состояния, наличия ограничений и сенситивности индивидуумов и оценки субъект-объектного восприя-

тия, поскольку упомянутые выше факторы для различных субъектов воспринимаются не только объективно, а и субъективно. Данный подход сопровождается проекцией на проанализированные аспекты эмпатии в виде изменения психоэмоционального состояния, наличия и ощущения ограничений и чувствительности.

Факторы формирования эмпатии общества с точки зрения аспекта объективного подхода включают влияние культурной среды, активной жизненной позиции, здоровья, свободы, независимости, ощущения счастья и жизненного опыта. Каждый из факторов подразумевает ряд дескрипторов, которыми он обуславливается.

Для большей выразительности проблемы формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, в рамках данного исследования визуализирован субъект-объектный подход к формированию эмпатии общества как комплексное выражение изученных аспектов объективного и субъективного подходов (рис. 5).

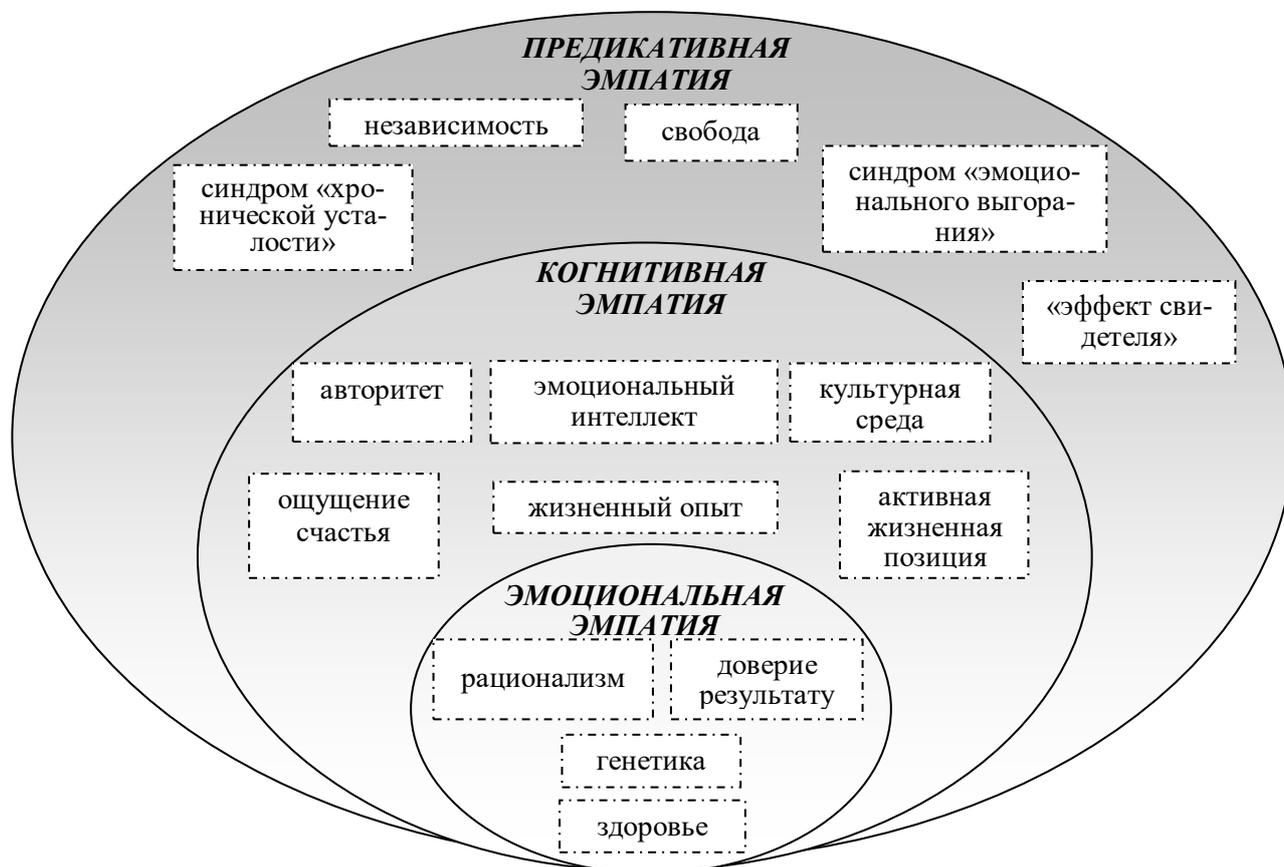


Рисунок 5 – Субъект-объектный подход к формированию эмпатии общества в рамках маркетинговых исследований

Учитывая тот факт, что ключевым фактором реализации политики инклюзии в обществе является инклюзивная составляющая, непременным условием становится вовлечение в общественную жизнь социума инвалидов и населения с ограниченными возможностями здоровья и удовлетворение их потребностей при условии безусловного создания для них ощущения внутреннего

комфорта и эмпатии.

Научно-теоретическое обоснование субъект-объектного подхода к формированию эмпатии в обществе позволило выделить и проанализировать ряд объективных и субъективных факторов, их дескрипторов, которые крайне важно учитывать при построении работы специалистов сферы инклюзивной деятельности при их непосредственном взаимодействии с инвалидами и людьми с ограниченными возможностями здоровья.

Без сомнения, инклюзивная деятельность выделяется своей сложностью и специфичностью, требующей особого подхода к формированию внутреннего комфорта, этичности, социальной помощи, а специалисты данной сферы должны обладать комплексом морально-нравственных и социально-профессиональных качеств, одним из которых является эмпатия.

В третьей главе **«Инклюзия в современной инфраструктуре общества: маркетинговый аспект»** разработан научно-методологический подход к определению места и роли инклюзии в развитии экономики и современной инфраструктуры общества; обоснована необходимость изучения категории «внутренний комфорт» как траектории инклюзивной деятельности и гуманизации общества; осуществлен мониторинг инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с использованием современных маркетинговых технологий; обосновано место и значение коммуникативного пространства в сфере инклюзии.

Реалии сегодняшнего времени настоятельно диктуют необходимость выделения в концепции социально-этического маркетинга инклюзивной составляющей как ключевого фактора реализации политики инклюзии в обществе, что связано, прежде всего, со вниманием к удовлетворению потребностей населения с ограниченными возможностями здоровья, ибо они испытывают необходимость быть вовлеченными в общественную жизнь социума. Причем, делать это необходимо без вреда для них и при условии создания безусловного ощущения ими внутреннего комфорта.

В научной литературе отсутствует собирательное понятие «внутренний комфорт» применительно к лицам с ограниченными возможностями здоровья, поэтому в диссертации проведено глубокое изучение дефиниций «комфорт» и «внутренний», и предложена авторская трактовка изучаемой дефиниции в рамках общего и инклюзивного подхода. «Внутренний комфорт», который с точки зрения общего подхода является совокупным внутренним устойчивым психологическим состоянием человека, характеризующимся спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху), а «внутренний комфорт» в рамках инклюзивного подхода - это совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопо-

знания).

Прописанное в концепции социально-этического маркетинга формирование благоприятной обстановки в социально-экономической среде связано с ощущением внутреннего комфорта индивидуума в обществе и зависит от него. С увеличением доли людей довольных обстоятельствами и средой своей бытовой и трудовой деятельности (удовлетворение размером оплаты за выполняемый труд, достаточным периодом и уровнем отдыха, благоприятной обстановкой в трудовом коллективе), увеличивается благоприятный климат в обществе, что, в свою очередь, способствует росту продуктивности трудоспособного населения в государстве, а осознание и ощущение внутреннего комфорта у людей обязательно приведет к увеличению эффективности функционирования всех сфер экономики, будет способствовать увеличению уровня жизни в обществе. Но ощущение внутреннего комфорта не всегда проявляется по целому ряду причин, среди которых на первое место выступает низкий уровень (или вообще отсутствие) эмпатии в обществе. Среди других причин выделено: недостаточный объем социальных выплат и компенсаций со стороны государства, неудовлетворительная эргономическая оснащенность общественных мест, уровень медицинского и специального обслуживания и пр. Нивелирование (устранение) этих проблем приведет к реализации потребности во внутреннем комфорте лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Исследование проблематики гуманизации общества в рамках развития концепции социально-этического маркетинга показало возможность и необходимость расширения терминологического аппарата теории маркетинга путем введения понятия «внутренний комфорт» применительно к инклюзивной деятельности.

Одним из приоритетов диссертации было изучение взаимосвязи функционирования общества, инклюзии и маркетинговых процессов, исследование инклюзивной среды с точки зрения маркетинга, что позволило понять процесс обмена информацией между субъектами и объектами и его роль для успешной деятельности государства в направлении работы с инклюзивной аудиторией.

В диссертационной работе анализ понятия «коммуникативное пространство» и формирование его маркетингового поля (рис. 6), показал многовекторный характер коммуникативного пространства, а дополнительное его изучение позволило предложить авторское понятие коммуникативного пространства применительно к инклюзивной сфере.

По результатам исследования констатировано: коммуникативное пространство является средой, в которой протекает взаимодействие между людьми и/или группами людей при непосредственном контакте или удаленно (виртуально). Данный вывод лег в основу авторского понимания коммуникативного пространства: коммуникативное пространство – это среда целевого непосредственного или удаленного (виртуального) взаимодействия между людьми и/или группами людей, в т.ч. инклюзивной аудитории, позволяющее сформировать социально-экономическую и гуманистическую культуру.



Рисунок 6 – Маркетинговое поле коммуникативного пространства

В диссертации подчеркнута значимость информации о существующих формулировках понятия коммуникативного пространства, что особенно актуально в маркетинговой деятельности, осуществляемой в социально-этической траектории (рис. 7).

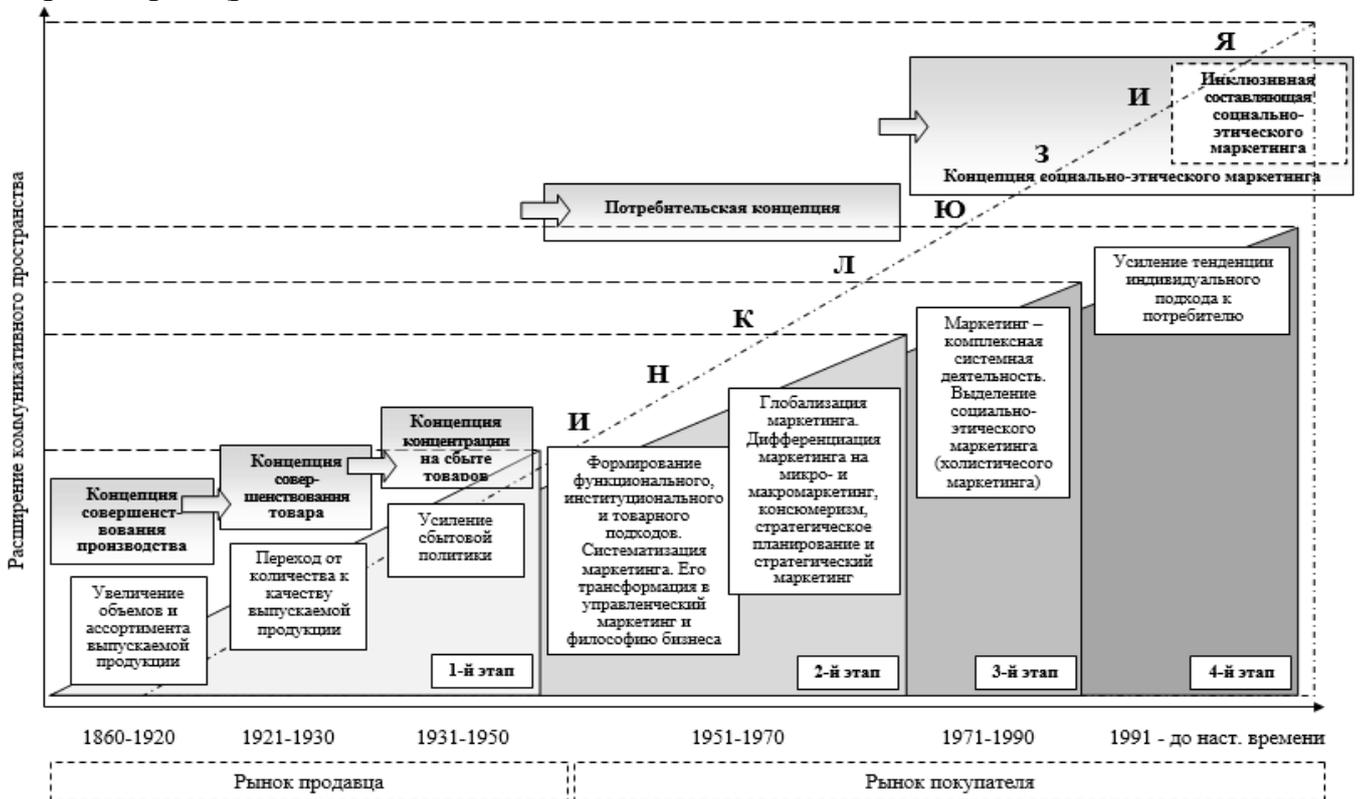


Рисунок 7 – Взаимосвязь эволюции маркетинга и его концепций в рамках коммуникативного пространства

Исходя из традиционного определения, маркетинг неотъемлемо связан с коммуникативным пространством между субъектами торговли (производителями, потребителями, дистрибьюторами, законодательными, исполнительными и контролирующими органами власти), в рамках же диссертационного исследования внимание уделяется сфере инклюзии, ибо потребителями отмеченных объектов являются и инвалиды, и люди с ограниченными возможностями здоровья, вследствие чего вопросы коммуникативного пространства выступают основным инструментом распространения информации о потребностях потребителей, товарах и услугах, способна их удовлетворения.

Коммуникативное пространство в процессе становления маркетинга как системной деятельности управления расширялось и трансформировалось в соответствии с научно-техническим прогрессом и цифровизацией общества. Со второй половины XIX века удовлетворение потребностей потребителей перешло на новый уровень, начинается зарождение инклюзии как деятельности по учету потребностей инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья с целью их вовлечения в социально-экономическую жизнь государств.

Изучение целевой аудитории, личное общение, аналитическая обработка социальных сетей (TikTok и Instagram) и систематизация информации позволили, используя маркетинговые технологии, сформировать авторскую модель современного коммуникативного пространства инвалида или лица с ограниченными возможностями здоровья (рис. 8).

Предложенная модель содержит смысловые блоки: субъекты; цель; наполнение контента; инструменты; недостатки/преимущества при формировании целевой аудитории при расширении коммуникативного пространства, субъекты которого дифференцированы по причинам отнесения их к инвалидам и/или лицам с ограниченными возможностями здоровья, где учтены цели, ради которых субъекты инклюзивной аудитории стремятся расширить свое коммуникативное пространство. Цель же определяет лицо, которое занимается наполнением субъектного профиля определенным контентом посредством необходимых инструментов, позволяющие в дальнейшем корректировать цели использования коммуникативного пространства, наполнение контента и применяемых субъектом инструментов.

В исследовании внимание уделено современной демаркации общества, под которой, в авторском подходе, понимается не просто линия разграничения, а речь идет в данном контексте о психологическом барьере, выстроенным обществом относительно инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Только в случае применения эмпатии как инструмента, при разрушении этого барьера возможно создание внутреннего комфорта в коммуникативном пространстве для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, и вовлечение их в нормальный процесс жизнедеятельности общества.

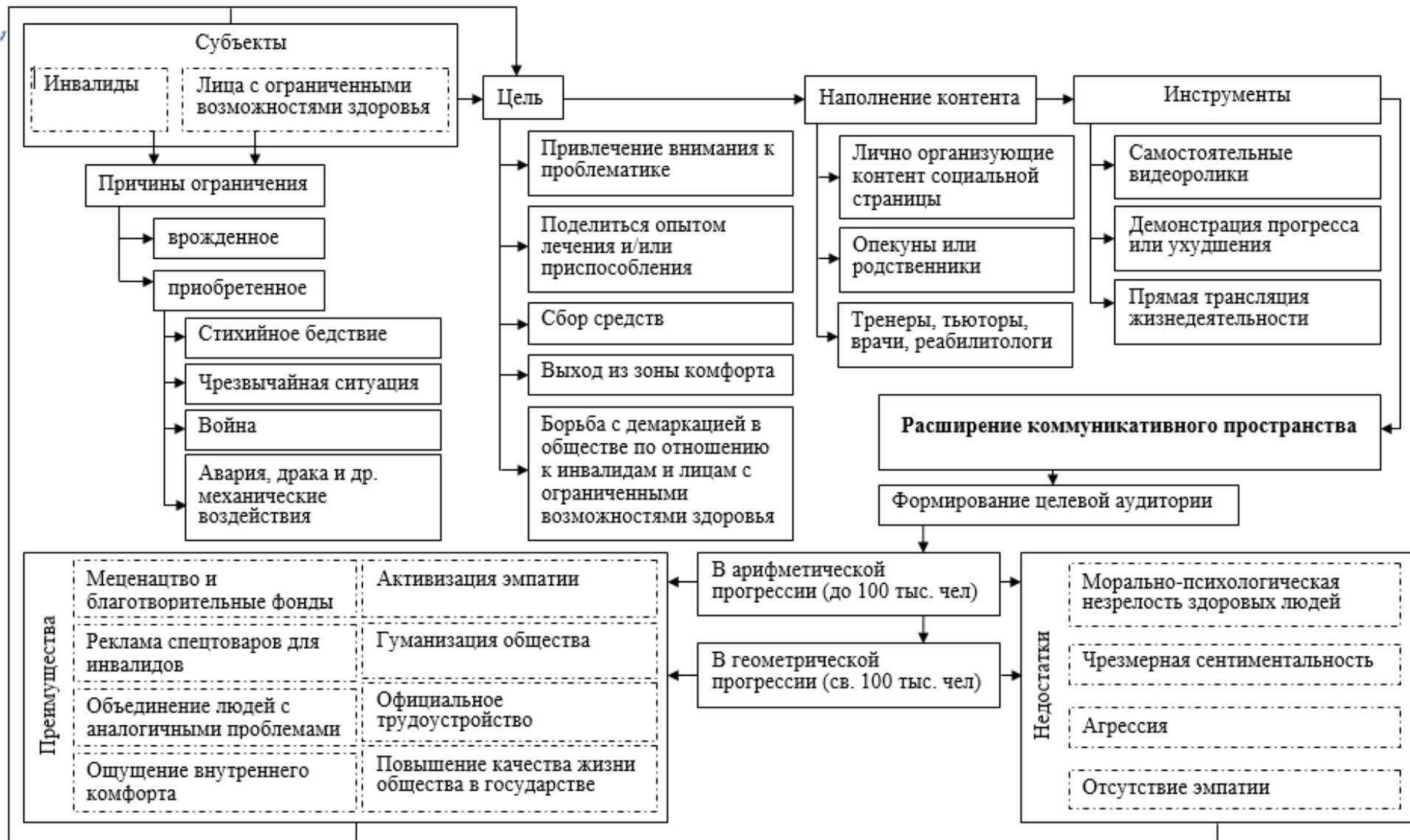


Рисунок 8 – Модель современного коммуникативного пространства инвалида или лица с ограниченными возможностями здоровья

Современное общество уже много десятилетий следует принципам гуманизма. Особую актуальность эти тенденции приобретают в настоящее время и для Донецкой Народной Республики, где сложная военно-политическая, экономическая, социально-экологическая и эпидемиологическая обстановка вносит свои «особые» коррективы в жизнь всех слоев населения.

В диссертационной работе рассмотрены вопросы сферы образования и особое внимание уделено целевой инклюзивной аудитории потребителей - обучающимся с ограниченными возможностями здоровья. Изучена проблематика дистанционного образования, что потребовало обратиться к психологическому аспекту приема-передачи информации обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Безусловно, учитывая обстоятельства, при которых функционирует современное высшее образование, при обеспечении инклюзивного образования особый акцент необходимо делать на комфортность состояния и обучающегося и преподавателей, ибо присутствие ощущения внутреннего комфорта (или его отсутствие) важно для всех участников образовательного процесса. Очевидно, при освоении учебного материала, приобретении умений и навыков обучающимися образовательных программ лицами с ограниченными возможностями здоровья посредством дистанционного обучения имеют определённые преимущества.

Маркетинговые исследования инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с применением инновационного маркетингового инструментария позволили рассмотреть электронное обучение с применением дистанционных технологий обучения как трансформацию образовательного процесса, выяснить их особенности для инклюзивной аудитории обучающихся и оценить возможность формирования внутреннего комфорта, прежде всего, для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Мотивационным фактором и стимулом проведения исследования отношения обучающихся и преподавателей к электронному обучению с применением дистанционных технологий в рамках организации образовательного процесса стало введение в Донецкой Народной Республике режима повышенной готовности в связи с распространением вируса (Указ Главы Донецкой Народной Республики от 14.03.2020 №57 «О введении режима повышенной готовности»).

Для проведения анкетирования на платформе Moodle была сформирована анкета, в состав участников эмпирического эксперимента вошли обучающиеся и преподаватели (в анкетном опросе приняли добровольное участие 111 респондентов), а информация о возможности участия в анкетном опросе распространена среди целевой аудитории. Программирование электронного анкетирования предусмотрело анонимность ответов респондентов, участники опроса были известны, однако уточнение принадлежности их ответов проконтролировать невозможно. Оказалось, большинство анкетированных - 73%, не общаются с лицами с ограниченными возможностями здоровья. Средний балл по удобству использования Moodle, полученный оцениваем респондентов, составил 2,7 балла, что поясняется предположением, что 40% респондентов являются аудиала-

ми и успешность усвоения информации у них зависит от пояснений преподавателей при личном контакте.

Проведенные маркетинговые исследования в сфере образования позволили определить степень внутреннего комфорта в качестве траектории инклюзивной деятельности и гуманизации общества.

В четвертой главе «Анализ и оценка инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике» охарактеризовано современное состояние социально-экономического положения Донецкой Народной Республики в контексте инклюзивной деятельности; определены особенности инклюзивной деятельности в нормативном правовом поле Республики; разработан комплексный маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике.

Проведенный мониторинг социально-экономического положения Донецкой Народной республики позволил выявить фактическое состояние экономики, текущие тенденции и спрогнозировать показатели развития.

Анализ и оценка инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике проведен на основе мониторинга проблематики республиканского рынка труда проведен на основании данных, предоставленных Республиканским центром занятости. Посредством использования программного обеспечения Microsoft Excel были выявлены тенденции функционирования рынка труда в Донецкой Народной Республике за период 2015-2022 гг. (при участии инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья). Результаты прогноза развития Республиканского рынка труда на примере г. Горловка на 2022-2023 года приведены на рисунке 9.

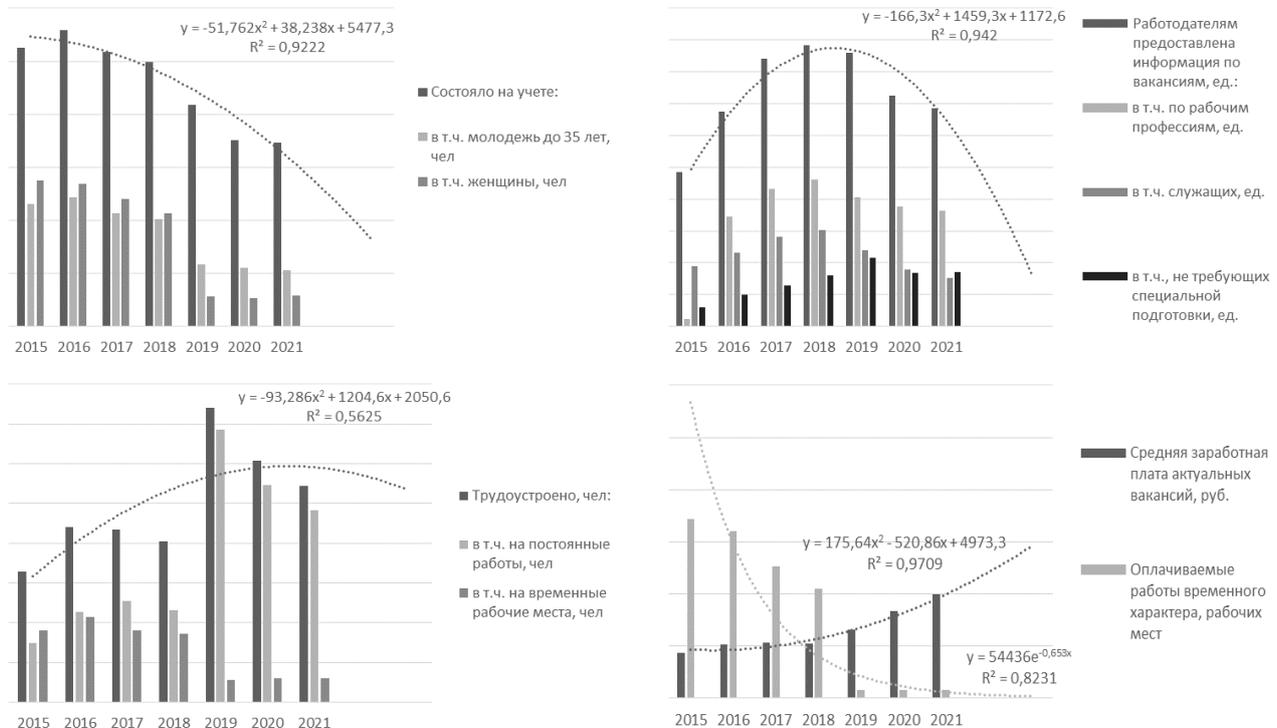


Рисунок 9 – Прогнозирование развития Республиканского рынка труда на примере г. Горловка на 2022-2023 года

Со средней вероятностью 81,2% выявлены не стремительные стабильно

отрицательные тенденции по таким показателям: количество человек, которые состояли на учете в центре занятости; количество вакансий, по которым была предоставлена информация работодателям; количество трудоустроенных граждан; количество рабочих мест по работам временного характера. Изменение размера средней заработной платы по актуальным вакансиям и количества людей, которые посетили курсы повышения квалификации, характеризуется не стремительные стабильно положительной тенденции со средней вероятностью более 97%.

Одной из самых сложных и входящих в круг приоритетных задач социально-экономического развития любого государства является трудоустройство субъектов инклюзивной аудитории. Среди проблем в инклюзивной деятельности значатся: низкая трудоспособность по причине ограниченности возможностей здоровья; психологические особенности; присутствие комплексов относительно своего состояния и недооценки своих знаний и потребностей. Конкурентоспособность таких людей на рынке труда, их социализация, самореализация и улучшение финансового состояния могут иметь место лишь при наличии их собственных устремлений.

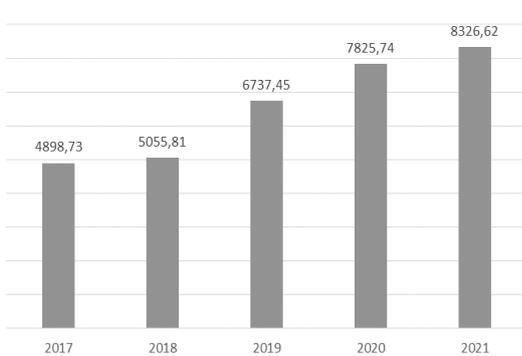
Общество на протяжении своего развития и становления созрело к пониманию неправомерности факта изоляции инклюзивной аудитории, и как бы парадоксально это не звучало, следствием такого отношения к инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья является социальная ограниченность всего общества. Ориентация инклюзивной категории населения на активизацию их возможностей привела к наблюдаемой деформации социальной политики в области инклюзии и к проявлению противоречий в отношениях между законодательством, рынком труда и инклюзивной деятельностью в целом, что требует ее переосмысления, вскрытия причин социального неравенства и разработки механизма их устранения (отмена налоговых льгот на фоне норм квотирования рабочих мест, отсутствие рабочих мест с необходимыми условиями труда, нарушение прав инвалидов работодателями).

Главным государственным учреждением по взаимодействию с населением по вопросам занятости и проблемам социальной политики, в том числе и инклюзивной аудитории, является Республиканский центр занятости с его муниципальной структурой в виде городских центров занятости и их районных представительств, которые проводят ряд как индивидуальных, так и групповых мероприятий, а именно: организуют специализированные ярмарки вакансий; встречи с работодателями; направляют на профессиональное обучение по востребованным профессиям и специальностям; оказывают содействие в организации собственного дела; оказывают услуги по психологической и социальной реабилитации (профессиональная ориентация, психологическая поддержка, социальная адаптация на рынке труда). Однако включение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую сферу Республики пока остается одним из проблемных вопросов социальной политики в части их трудоустройства и рынка труда в целом.

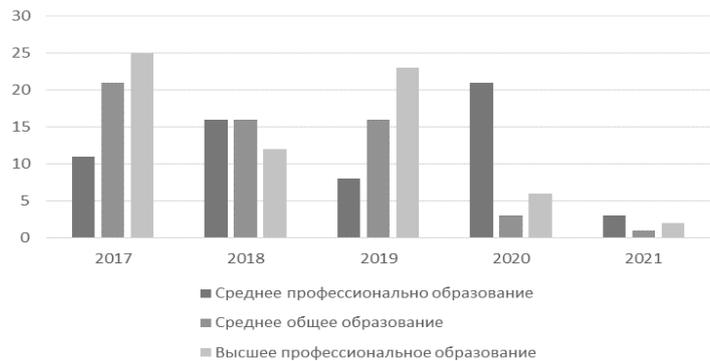
Маркетинговые исследования рынка труда Донецкой Народной Республики показали, что одним из действенных механизмов в решении проблемы

трудоустройства инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья является квотирование рабочих мест, то есть установление минимального количества мест для людей с ограниченными возможностями, которых работодатель обязан трудоустроить на данном предприятии.

Мониторинг современного состояния трудоустройства инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (как в условиях квотирования, так и вне его) был проведен за период с 2017 г. (момент создания электронной базы Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики) по 1 квартал 2021 г, а рамках которого отслежена инфраструктура экономической деятельности государства (недостаточно уделяющая внимание инклюзии); выявлена профессиональная направленность и уровень образования данной целевой аудитории и определены пути улучшения мотивации при трудоустройстве инклюзивной аудитории (рис. 10).



Динамика размера средней заработной платы по вакансиям, представленным по квотам для лиц с инвалидностью



Структура и динамика основных требований к образованию людей с инвалидностью, ищущих работу

Рисунок 10 – Маркетинговое исследование рынка труда Донецкой Народной Республики (фрагмент)

Исследование показало превышении уровня вакансий в 2020 г., что свидетельствует о появлении внимания к инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья. Наиболее востребованы к трудоустройству профессии врача, дворника, дорожного рабочего, оператора по упаковке молока и молочной продукции в бутылки, социального педагога, руководителя кружка, сборщика бумажных изделий, сестры медицинской, уборщика и учителя, но это не гарантирует реального трудоустройства. Лидерами по запрашиваемым вакансиям для инклюзивной аудитории населения при трудоустройстве являются сферы по переработке молока, масла и сыра, поставке пара, горячей воды и кондиционированного воздуха, а также по работе в общем среднем образовании. Динамика прослеживается стабильно положительная, и общая тенденция ориентирована на минимальный размер оплаты труда, утверждаемый Народным Советом Донецкой Народной Республики.

В проведенном исследовании выделены группы показателей из различных сфер экономики: социально-демографическая группа; нормативно-правовая группа; группа здравоохранения; финансово-экономическая группа; группа рынка труда; обязательного социального страхования и социальной по-

мощи и проведен анализ корреляционно-регрессионных зависимостей между ними по шкале Чеддока.

Исследование показало обратно-пропорциональную взаимосвязь таких показателей, как количество численности населения (P_1), капитальные инвестиции в сфере здравоохранения и социальной помощи (P_{13}) и размер средней заработной платы штатных работников в сфере здравоохранения и социальной помощи (P_{27}). При уменьшении количества благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с лицами с ограниченными возможностями здоровья (P_5) усиливается нагрузка на центр занятости (P_{10}) (активизируется рост количества обращений инвалидов в центр занятости), что связано с количеством трудоустроенных инвалидов (P_{11}). Рост количества трудоустроенных инвалидов (P_{11}) обусловлен также снижением деятельности по организации проектов, связанных с инвалидами и людьми с ограниченными возможностями здоровья (P_6). Прослеживается и такая зависимость: рост объема экспорта услуг, связанных со здравоохранением и предоставлением социальной помощи (P_{18}) и задолженности по выплате заработной платы в сфере обязательного социального страхования (P_{28}) вызывают снижение количества посетителей благотворительных социальных программ в ГП «Донецкий ботанический сад» (P_7).

Оценивая прямо пропорциональные взаимосвязи, установлено, что наибольшее взаимовлияние оказывает объем реализованных услуг в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи (P_4), объем экспорта услуг, связанных со здравоохранением и предоставлением социальной помощи (P_{18}) и размер средней заработной платы штатных работников в сфере здравоохранения и социальной помощи (P_{27}).

Заслуживает внимания нормативно-правовой аспект становления инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, которая юридически находится в правовом поле Украины, но стратегическим вектором является развитие в направлении инклюзивной деятельности Российской Федерации. Республика уже приняла ряд нормативно-правовых документов относительно инклюзивной аудитории, которые обособленно функционируют, но не имеют единого эффективного подхода, что вызвало необходимость данного исследования. Визуализация нормативного правового поля инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике (рис. 11) отображает структуру нормативно-правовых документов, регулирующих некоторые сферы жизнедеятельности инвалидов. На нормативном уровне лица с ограниченными возможностями здоровья не выделены в подобную категорию, хотя также имеют ряд индивидуальных и особенных потребностей. В связи с этим сформулировано авторское определение понятия «лица с ограниченными возможностями здоровья», под которыми понимают лиц, имеющих отклонения от нормального состояния здоровья (как документально подтвержденные инвалидностью, так и без подтверждения таковой), сопровождающиеся ограничениями в их жизнедеятельности.

Структуризация нормативного правового поля позволила разработать комплексный научно-методический маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике в рамках действующего законодательства.

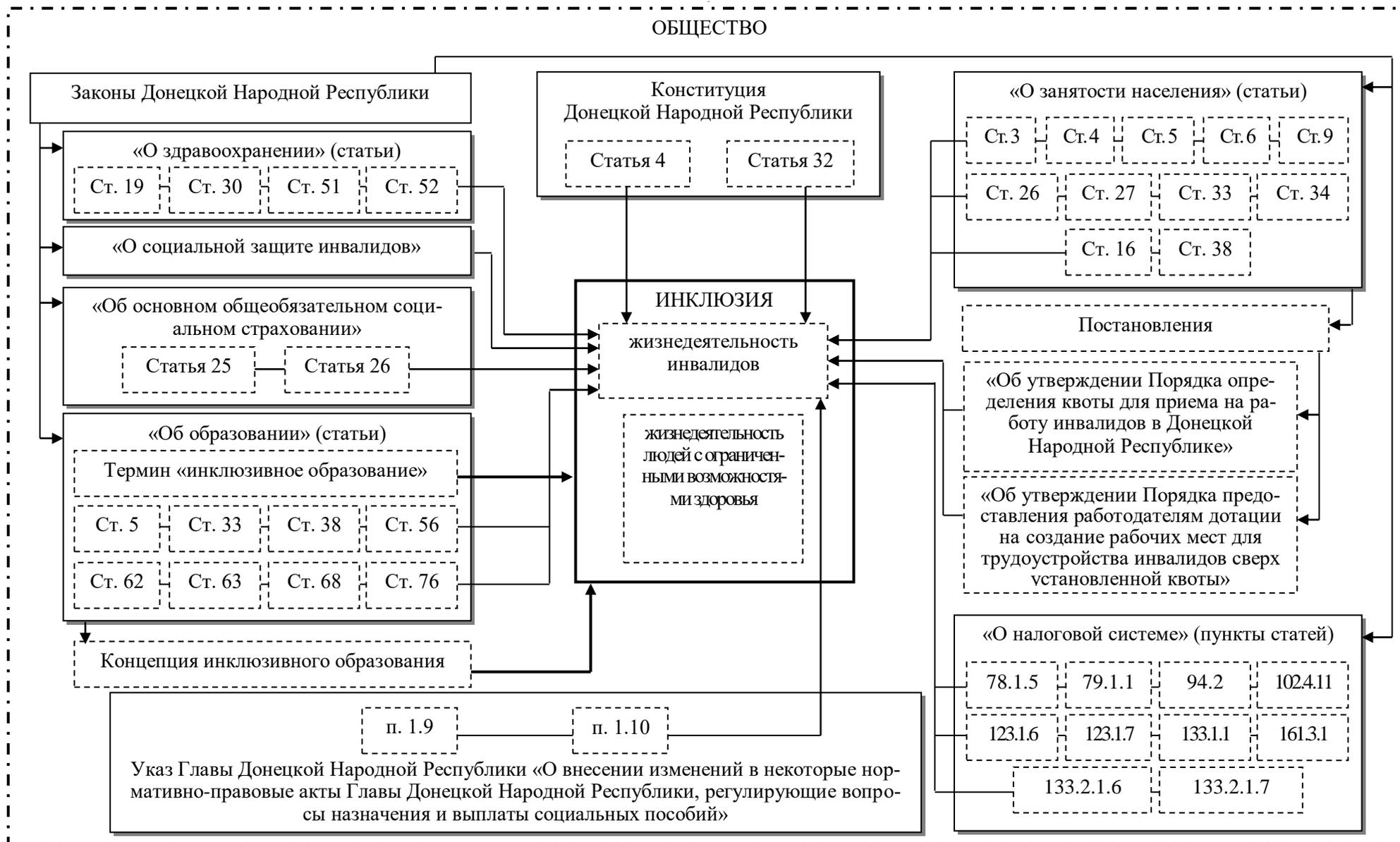


Рисунок 11 – Структура нормативно-правовых документов, регулирующих некоторые сферы жизнедеятельности инвалидов в Донецкой Народной Республике

Инклюзия, кроме объективных показателей, характеризуется и субъективностью. С целью изучения состояния инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики, инклюзивная аудитория была сегментирована по субъектности на четыре целевых аудитории: инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ); работники сферы социального обслуживания и здравоохранения; представители благотворительных организаций; представители органов власти.

В диссертации разработана алгоритмическая модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики (рис. 12) и выведенная на ее основе матрица расчета Индекса инклюзивности.

Приоритетность инклюзивных составляющих в контексте маркетинговой среды Республики для каждой из сегментированных целевых аудиторий (Индекс приоритетности) определена в рамках маркетинговой среды Республики, а методика основана на проанализированных основных социально-экономических и инклюзивных показателях, что является авторским подходом.

Расчет определителя квадратичной матрицы позволил получить Индекс инклюзивности Донецкой Народной Республики в размере $-0,37$, что свидетельствует о низком уровне инклюзии в Республике. Однако инклюзия не обезличена и имеет значение отличное от нуля, и как следствие, необходим дополнительный анализ инклюзивных составляющих. Наименьшим значением охарактеризован показатель ощущений инклюзивности на основе самооценки целевых аудиторий с учетом Индекса приоритетности, что означает преимущественное непонимание и неосознанием инклюзивными аудиториями значимости инклюзии в становлении современного социализированного и гуманистического общества.

В пятой главе **«Стратегические направления формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга»** проведено моделирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике в рамках формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга; сформирован механизм стратегического прогнозирования инклюзивной деятельности; разработаны маркетинговые стратегические направления и маркетинговая модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

В рамках формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга разработана когнитивная модель инклюзивной деятельности (рис. 13), базисом построения которой стали рассчитанные корреляционно-регрессионные зависимости социально-экономических показателей (P_1 - P_{29}) деятельности общества в Донецкой Народной Республике (обработка аналитического массива проводилась по шкале Чеддока).



Рисунок 12 – Алгоритмическая модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики

Когнитивное моделирование инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики позволило выделить структуру показателей, взаимосвязанных и взаимодействующих по определенным закономерностям, для выделения и понимания факторов, влияющих на формирование, развитие и совершенствование инклюзии общества в рамках реализации принципов социально-этического маркетинга.

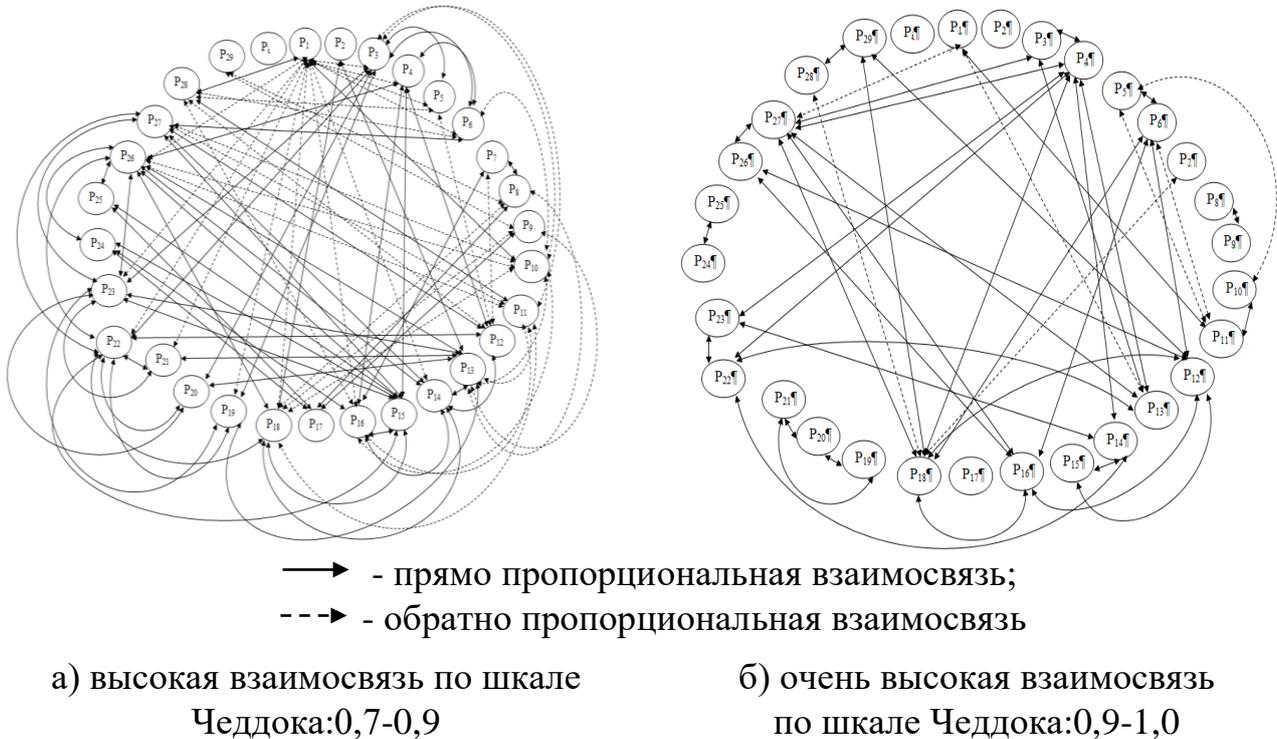
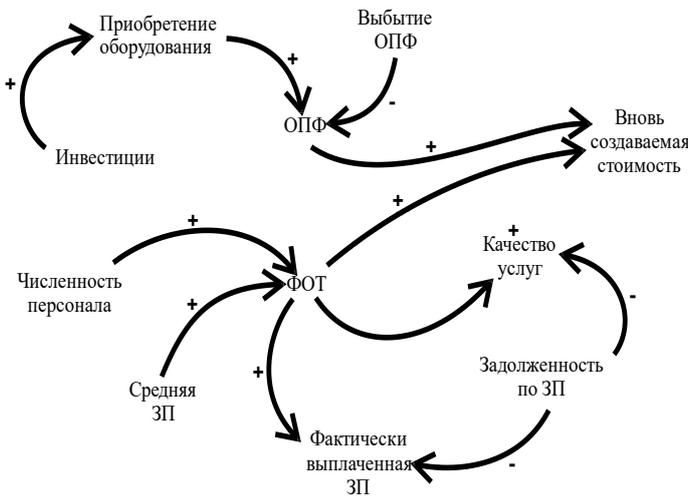


Рисунок 13 – Когнитивная модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике

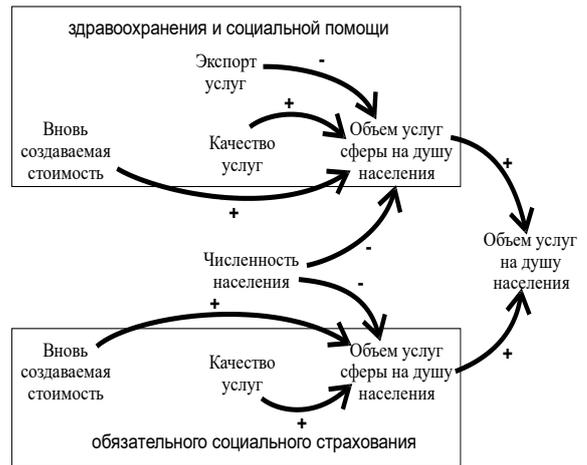
В настоящее время инклюзивная составляющая воспринимается и является своего рода индикатором развития общества в направлении его гуманизации, и разработанная когнитивная модель позволила выделить инклюзивную составляющую в социально-экономической деятельности Республики.

Предложенные в работе математические зависимости для величины вновь создаваемой стоимости в сферах здравоохранения, социальной помощи и обязательного социального страхования были использованы при построении имитационной модели оказания услуг в данных сферах деятельности (рис. 14).

В диссертации для изучения влияния инклюзивной компоненты на развитие экономического состояния организации предприятия проанализирован широкий круг показателей, среди которых идентифицированы наиболее существенные.



а) отражение финансово-хозяйственных связей



б) отражение связей общего расчетного блока

Рисунок 14 – Диаграммы причинно-следственных связей имитационной модели, отражающих сферы здравоохранения, социальной помощи и обязательного социального страхования

Финансовые показатели (сумма заработной платы персонала, налоги, страховые взносы, прибыль без учета прочих доходов и расходов, включаются в состав вновь созданной или создаваемой стоимости и формируют причинно-следственные связи имитационной модели, именно внутри сфер здравоохранения, социальной помощи и обязательного социального страхования) (рис. 15). Модель была реализована в специализированном ПО PowerSimStudioExpress 10 и в формате PowerSim.

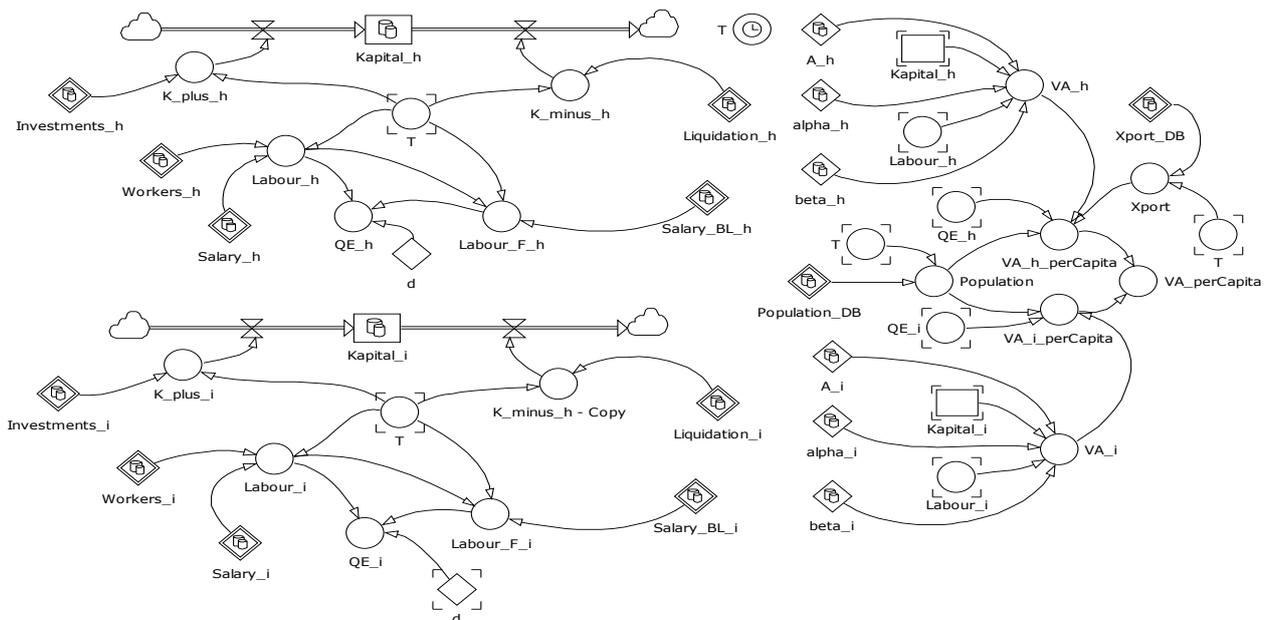


Рисунок 15 – Имитационная модель инклюзивности в формате PowerSim

В диссертации проведены имитационные эксперименты с моделью, которые представляют научный интерес (рис. 16) и дают представление о базовых

тенденциях на скользящих средних, что приводит к следующим выводам: данный подход обладает количественной достоверностью для больших периодов планирования, чем дискретное моделирование (определяемый точностью сбора данных), а это означает, что данные характеризуют общие тенденции, но при использовании для прогнозирования на полугодовых интервалах могут давать существенные, но допустимые ошибки; применение математического аппарата скользящих средних стабилизирует ситуацию, сглаживая колебания; наблюдается тенденция депопуляции населения, прослеживаемая в исходных данных (перспектива снижения численности населения в пределах базового сценария – около 30 тыс. чел); наблюдается устойчивый рост добавленной стоимости услуг на душу населения (рост характеризуется замедляющимися темпами роста, что говорит об исчерпании источника экстенсивного роста и свидетельствует в пользу необходимости качественных изменений в структуре рассмотренных секторов); незначительные переломы в графиках характеризуют количественную тенденцию к исчезновению в перспективе задолженности по заработной плате; наличие устойчивого роста экспорта услуг сферы здравоохранения говорит о наличии внутреннего потенциала развития данной сферы.

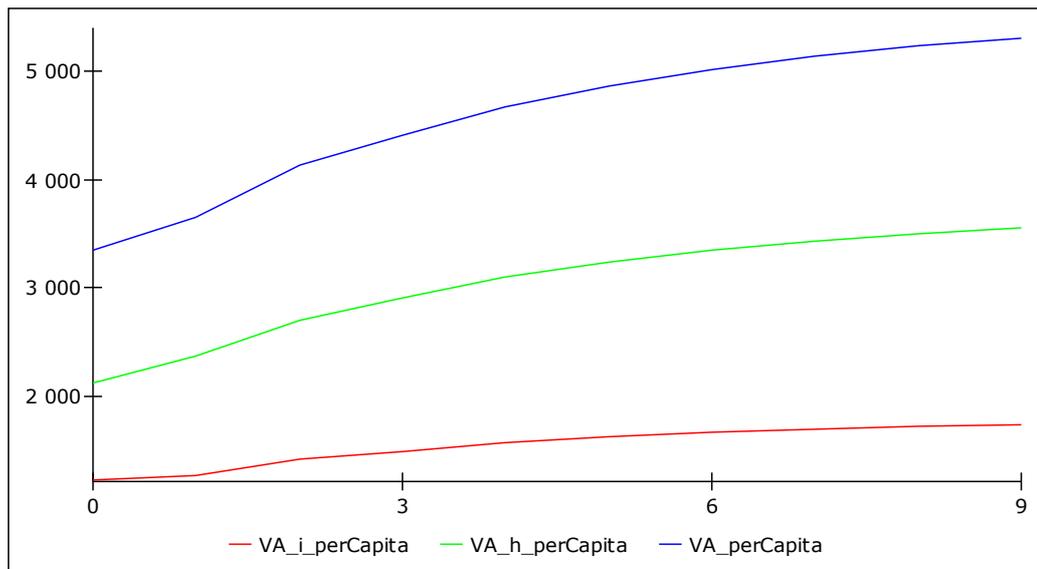


Рисунок 16 – Эксперимент по базовому сценарию развития сферы инклюзии: тенденции скользящих средних

Для наглядности ситуации были применены серии экспериментов (рис. 17-21), в которых будет изменяться Δw (финансовые возможности увеличения средней заработной платы сотрудников сферы здравоохранения) в вышеуказанном диапазоне с шагом, равным 0,5.

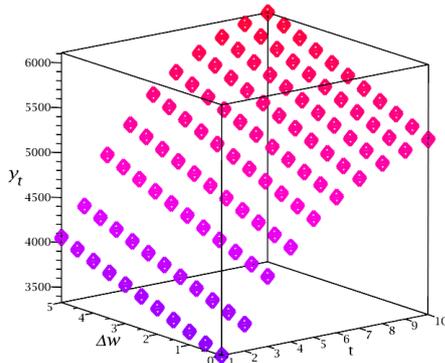


Рисунок 17 – Динамика поведения модели в зависимости от Δw

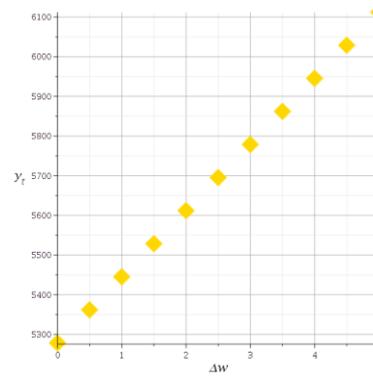


Рисунок 18 – Зависимость итогового значения показателя эффективности от параметра Δw

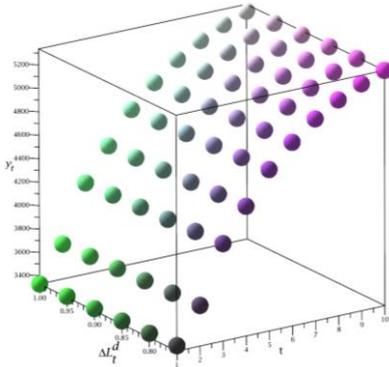


Рисунок 19 – Динамика поведения модели в зависимости от ΔL^d

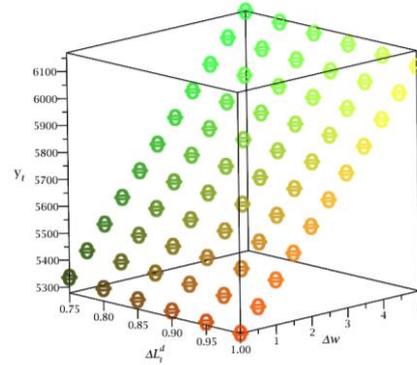


Рисунок 20 – Зависимость итогового значения показателя эффективности от параметра ΔL^d

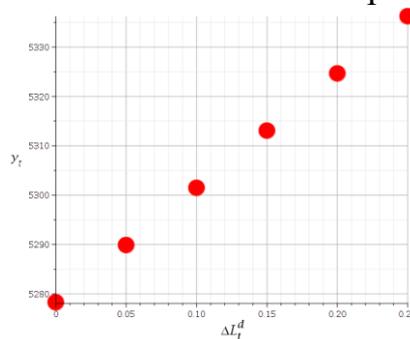


Рисунок 21 – Результаты изучения влияния параметров на показатель эффективности инклюзивности

В ходе проведения экспериментов были получены следующие результаты: повышение средней заработной платы \bar{w} значительно влияет на вновь создаваемую стоимость, если увеличить среднее значение на 0,5 тыс., это приведет к повышению итогового значения вновь создаваемой стоимости на 83 пункта; снижение задолженности по заработной плате также благоприятно влияет на вновь создаваемую стоимость, однако получаемый эффект значительно слабее того, который создается повышением средней заработной платы.

Проведенное имитационное моделирование с применением маркетингового инструментария (PEST- и SWOT-анализ) позволило разработать маркетин-

говые стратегические направления и маркетинговую модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Стратегии управления инклюзивной деятельностью на основе введенной инклюзивной составляющей в концепцию социально-этического маркетинга, с дополнениями возможных решений, выявленных по PEST-анализу и проведенный количественно-качественный анализ факторов, оказывающих влияние на инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республике показал, что в Республике на макроуровне принимаются попытки к становлению и развитию инклюзии, которые не находят своего должного отклика на уровне населения и работников сферы здравоохранения и социального обслуживания по причине отсутствия вовлеченности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую деятельность страны.

Расчеты показали, что факторы макросреды инклюзивной деятельности имеют положительный вектор (74 балла). Факторы микросреды имеют противоположный вектор (-24 балла). Положительный результат факторам макросреды инклюзивной деятельности придала оценка социально-демографических факторов, факторы микросреды в разрезе факторов непосредственного окружения имеют глубоко отрицательный характер (-15 баллов), а немаловажные факторы внутренней среды по ощущению инклюзивности, внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства – очень низкий положительный балл (от 3 до 6 баллов).

На основании проведенного в работе SWOT-анализа были сформулированы четыре стратегии (табл.), ориентированные на основные целевые инклюзивные аудитории. Основным результатом осуществления стратегий станет развитие инклюзивной деятельности, которое будет более эффективно при ее изучении и переориентации в рамках введенной инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, основанной на первоочередном изучении и удовлетворении потребностей инклюзивной аудитории, повышении уровня качества жизни населения с непременным развитием экономики Республики.

Глубокий анализ инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике позволил разработать механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике (рис. 22), который основывается на корреляционно-регрессионном анализе и отборе показателей для дальнейшего анализа через субъект-объектное представление и формализационных расчетах динамики финансово-экономического состояния с применением мультипликативной производственной показательно-степенной функции Кобба-Дугласа, логарифмирования и метода наименьших квадратов; проверке адекватности коэффициентов величины вновь создаваемой стоимости в сфере здравоохранения и социального страхования; идентификации ключевых показателей, управление которыми позволяет повысить экономическую эффективность осуществления инклюзивной деятельности.

Таблица – Стратегии управления инклюзивной деятельностью на основе введенной инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга

| | |
|--|---|
| <p>Стратегия SO – для целевой аудитории представителей органов власти (использование возможностей и сильных сторон инклюзии)</p> | <p>Стратегия WO - для целевой аудитории представителей благотворительных организаций (использование возможностей с нивелированием слабых сторон инклюзии)</p> |
| <p>Существующая нормативно-правовая база Республики по взаимодействию с инвалидами, уровень капитальных инвестиций в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, деятельность по снабжению инклюзивной аудитории материально-техническими средствами для организации жизнедеятельности и профессиональной деятельности, а также техническая организация сбора и передачи благотворительных средств на лечение, оказание помощи и реабилитации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и выплаты материальной помощи Фонд «Единый Донбасс» способствуют стимулированию обращений инвалидов в центр занятости и увеличение количества трудоустроенных инвалидов, активизации и повышения доли инвалидов, занимающихся адаптивной культурой и спортом и посетителей благотворительных социальных программ в ГП «Донецкий ботанический сад», а также стимулируют развитие эмпатии и гуманизации современного общества.</p> | <p>Стратегическая ориентация документов по становлению и развитию инклюзии в Донецкой Народной Республике, достаточная рентабельность деятельности предприятий в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи, большой объем реализованных услуг в данных сферах, деятельность благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья и проекты, проведение которых с ними связано, будут способствовать уменьшению доли пассивных инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, субъектов, игнорирующих их состояние здоровья, нивелированию ощущения отстраненности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в обществе, что стратегически позволит развивать инклюзию в Республике.</p> |
| <p>Стратегия ST - для целевой аудитории представителей органов власти инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья (использование сильных сторон инклюзии с учетом существующих угроз во внешней среде)</p> | <p>Стратегия WT - для целевой аудитории работников сферы здравоохранения и социального обслуживания (нивелирование слабых сторон инклюзии с учетом существующих угроз во внешней среде)</p> |
| <p>Повышение инклюзивности современного общества в Республике возможно с учетом растущей численности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при низкой активности на линии разграничения территории страны, проблемы изношенности основных фондов сферы здравоохранения и предоставления социальной помощи и отсутствия механизмов для восполнения их основных фондов посредством борьбы с уровнем коррупции в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, а также контролем соблюдения охраны труда и безопасности жизнедеятельности трудоспособного населения.</p> | <p>При существующей дипломатической изоляции и фактической высокой стоимости ликвидированных основных средств в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения для повышения гуманизации и придания инклюзивности современному обществу Республики, необходимо стимулирование увеличения среднесписочной численности штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, увеличение уровня их средней заработной платы, что непременно будет способствовать активизации ощущений инклюзивности, внутреннего комфорта и коммуникативного пространства.</p> |

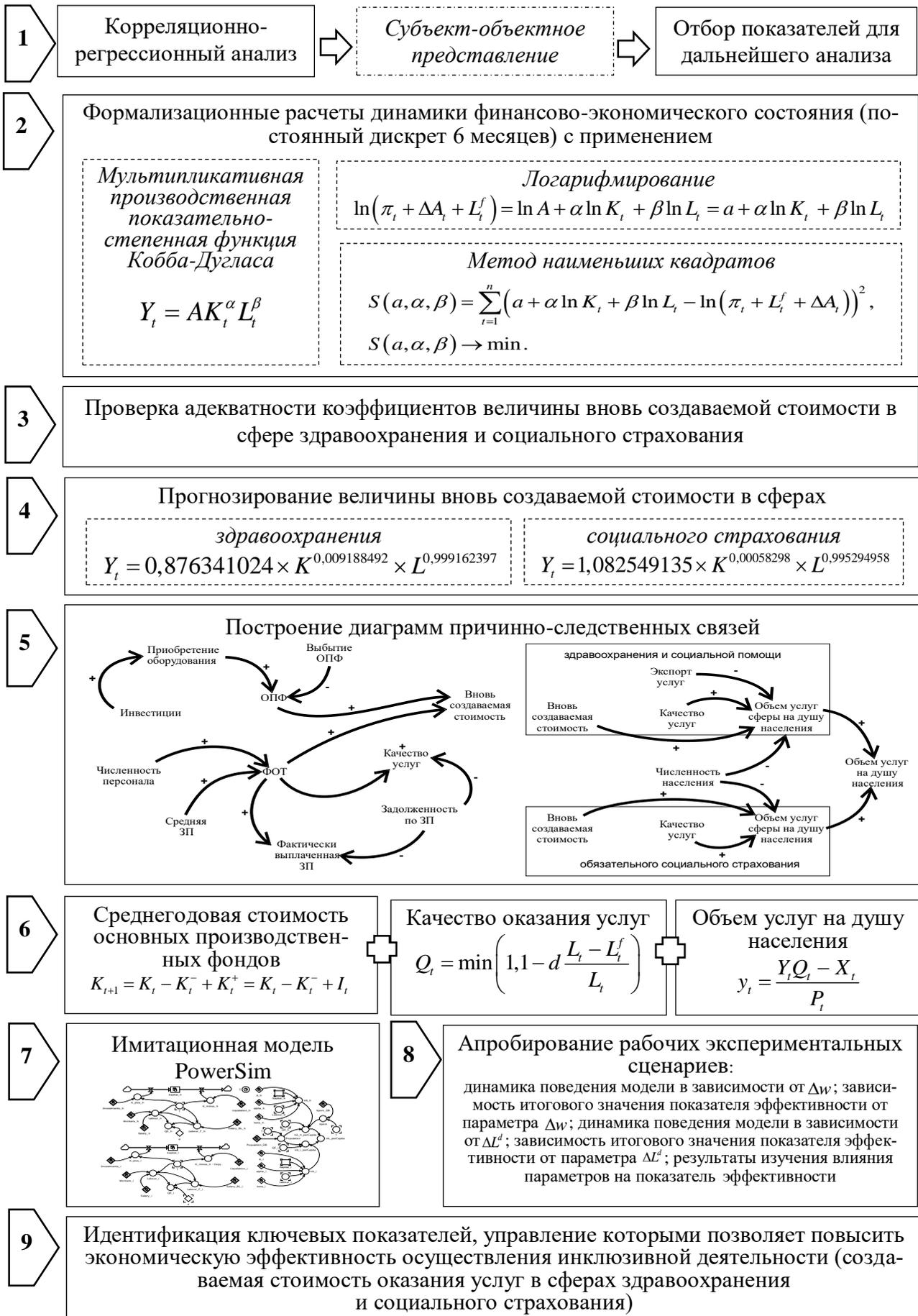


Рисунок 22 – Механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике

Проведенный анализ факторов, оказывающих влияние на инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республике, по маркетинговой методике PEST-анализа и SWOT-анализа показал, что инклюзивность Донецкой Народной Республики не находится на должном уровне. Причем факторы внешней среды показывают ее достаточно высокий уровень, в факторы внутренней среды и непосредственного окружения инклюзивной аудитории – довольно низкий уровень. Данное положение обусловлено отсутствием ментального ощущения у инклюзивных субъектов эмпатии, внутреннего комфорта, коммуникативного пространства и гуманизма в целом. Следовательно, введение инклюзивной составляющей в концепцию социально-этического маркетинга является ключевым инструментом в развитии инклюзивности Республики. На основе разработанных инновационных маркетинговых подходов к расширению концепции социально-этического маркетинга проведено комплексное стратегическое прогнозирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, что выразилось в аспектно-факторной маркетинговой модели инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике (рис. 23).

Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга позволяет идентифицировать главную проблематику – низкий уровень инклюзивности Донецкой Народной Республики, основными чертами которой являются: низкий уровень заработных плат; нестабильность социально-экономического состояния в стране; отсутствие стремления и желания населения эмпатировать и взаимодействовать с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в ответ на их преимущественно взаимное апатичное состояние к современности. Решение выявленных проблематик заключается в разработке авторской Концепции сопричастности, базисом которой является сопричастность всех инклюзивных и аинклюзивных субъектов, с последующей трансформацией последних в первые.

Концепция сопричастности нацелена на становление и развитие инклюзии в государстве путем вовлечения и содействия всех органов законодательной и исполнительной власти и групп населения в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике, что позволило вывести Стратегию сопричастности как инструмента перестроения общества с принятием инклюзии как реальной действительности. Стратегия сопричастности подразумевает сопричастность и вовлечение в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике Правительства, всех институтов власти и групп населения и направлена на развитие инклюзивной экономики через применение маркетинга с его динамичной концепцией социально-этической направленности как инструмента перестроения общества с принятием инклюзии как реальной действительности, ключевая роль в реализации которой принадлежит маркетинговому инструментарию, использование которого показывает роль инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга в перестроении общества с принятием инклюзии как реальной действительности.



Рисунок 23 – Аспектно-факторная маркетинговая модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике на основе диаграммы Исикавы

В работе обосновано, что сопричастность в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике Правительства, всех институтов власти и групп населения позволит вовлечь инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую жизнь общества, сделать реальным их самореализацию, улучшить их материальное состояние и перевести Республику на более высокий уровень качества жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной задачи формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение и свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. Изучены методы познания инклюзии с акцентом на пропедевтику маркетинга, что позволило усовершенствовать научно-методический подход к пониманию инклюзивности маркетинга, уточнить содержание инклюзивной составляющей и за счет этого расширить концепцию социально-этического маркетинга.

2. Изучение понятийного аппарата в сфере инклюзии с точки зрения маркетингового подхода в направлении расширения концепции социально-этического маркетинга позволило получить дальнейшее развитие понятийно-категориального аппарата инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга, а именно, толкование дефиниций: «инклюзивная экономика» (экономика, отображающую мультипликативный и симбиотический характер формирования инклюзии и инклюзивности как социэтальной системы, позволяющая разработать методологию стратегии развития общества (той или иной страны) с его специфическими особенностями); «внутренний комфорт», который с точки зрения общего подхода является совокупным внутренним устойчивым психологическим состоянием человека, характеризующимся спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху), а «внутренний комфорт» в рамках инклюзивного подхода - это совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания); «коммуникативное пространство» трактуется как среда целевого непосредственного или удаленного (виртуального) взаимодействия между людьми и/или группами людей, в т.ч. инклюзивной аудитории, позволяющее сформировать социально-экономическую и гуманистическую культуру; «лица с ограниченными возможностями здоровья» - это лица, имеющие отклонения от

нормального состояния здоровья (как документально подтвержденные инвалидностью, так и без подтверждения таковой), сопровождающиеся ограничениями в их жизнедеятельности.

3. На основании глубокого изучения зарубежного опыта инклюзивной деятельности усовершенствован концептуальный подход к формированию идеологии социальной политики в направлении инклюзивной деятельности как свидетельство внутренней готовности общества к эмпатии и гуманизму. Мировой опыт в сфере инклюзии показывает отсутствие институционального подхода к ее дальнейшему становлению и развитию, что инклюзивная деятельность координируется только общественными или благотворительными организациями. В диссертации выдвинут тезис, согласно которому сфера инклюзии должна регулироваться органами власти, интегративно и унифицировано с функционированием каждой из сфер жизни социума.

4. На основании исследования исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга определена траектория формирования современного отношения общества к инклюзии, и, соответственно, дальнейшего развития концепции социально-этического маркетинга через развитие ее инклюзивной составляющей.

5. В рамках анализа инклюзивных практик в обществе через призму маркетингового аспекта впервые разработана концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии в виде парадигмы анаболизма общества, парадигмы рекреации и парадигмы эмпатии общества, которые подтверждают гипотезу непрерывного развития инклюзивной составляющей эффективности и константности действия концепции социально-этического маркетинга в направлении формирования инклюзивного поведения общества.

Выделено инновационно-константное развитие концепций инклюзивной направленности, касающихся различных сфер жизнедеятельности общества, отдельных целевых аудитории потребителей с одинаковым типом ограниченности здоровья, территориальными регионами их проживания.

6. Исследование траектории эмпатии в гуманистических теориях развития общества совершенствует субъект-объектный подход к развитию эмпатии в обществе, что позволило выделить факторы, оказывающие влияние на формирование эмпатии, которая поможет стать способом реализации всеобъемлюще гуманистической идеи развития общества.

7. Для определения места и роли инклюзии в развитии экономики общества и ее современной инфраструктуры, разработан научно-методологический подход, что позволило получить теоретико-методологическое поле инклюзии, отображающее взаимосвязь инклюзивности с активным внедрением комплексности гуманизма в определенные сферы.

8. В диссертации обоснована необходимость изучения категории «внутренний комфорт» как приоритета инклюзивной деятельности в рамках концепции социально-этического маркетинга, что позволило идентифицировать «внутренний комфорт» как инструмент инклюзивного маркетинга и гуманизации общества. Формирование понятия «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга

влечет за собой расстановку необходимых приоритетов в удовлетворении потребностей социализации и самореализации людей с ограниченными возможностями здоровья, а это в свою очередь позволило инклюзии идентифицировать таких людей, которым активизация жизнедеятельности необходима для реализации внутренних желаний и интересов при наличии у них состояния внутреннего комфорта.

9. На основании изучения проблематики коммуникативного пространства в сфере инклюзии разработана модель коммуникативного пространства инклюзивной аудитории, которая объясняет его расширение и трансформацию в процессе становления социально-этического маркетинга как системной деятельности в рамках инклюзии.

10. Маркетинговые исследования инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с применением инновационного маркетингового инструментария позволили рассмотреть электронное обучение с применением дистанционных технологий обучения как трансформацию образовательного процесса, выяснить их особенности для инклюзивной аудитории обучающихся и оценить возможность формирования внутреннего комфорта, прежде всего, для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

11. В рамках проведенного исследования оценено современное состояние социально-экономического статуса Донецкой Народной Республики в контексте инклюзивной деятельности и определены перспективы его развития на основании корреляционно-регрессионного анализа, что стала основой для построения когнитивной модели и с выделением инклюзивной составляющей в ее социально-экономической деятельности, что выступает индикатором развития общества в направлении его гуманизации.

12. Исследовано нормативное правовое поле инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике как основание для дальнейшего развития системного подхода к организации инклюзивной деятельности и совершенствования нормативного правового поля в сфере инклюзии.

Констатировано, что в Республике существует фрагментарное нормативное правовое поле инклюзивной деятельности; функционируют правительственные, гуманитарные и благотворительные организации, оказывающие как материальную, так и социально-психологическую помощь инвалидам и людям с ограниченными возможностями здоровья; в общественных местах соблюдаются минимально-необходимые требования по антропометрическому обеспечению жизнедеятельности инклюзивной аудитории; систематически организованы к проведению различного рода мероприятия по обеспечению досуга инвалидов всех групп и категорий. Доказана целесообразность активизации мероприятий по привлечению внимания к проблеме инклюзии в Донецкой Народной Республике, что актуализирует гуманизацию современного общества. Основным преимуществом инвалидов в Республике является их право на бесплатное пользование ресурсами, бесплатное образование и другие виды льгот. Кроме того, показано, что не инвалиды не вовлечены в социально-экономическую деятельность общества, поскольку обособлены и выделены в отдельную категорию граждан, а лица с ограниченными возможностями здоровья не выделены

в подобную категорию, хотя также имеют ряд индивидуальных и особенных потребностей.

13. Разработанный комплексный научно-методического маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике стал элементом усовершенствования научно-методического подхода к формированию и развитию инклюзивности.

В диссертации впервые разработана алгоритмическая модель оценки инклюзивности, которая позволяет оценить фактическое состояние инклюзивности в Республике и спрогнозировать ее развитие с применением современного математического аппарата, методов экспертных суждений, а также информационно-аналитического поиска, сравнительного и системного анализа.

14. В диссертационной работе разработан научно-методологический подход к расширению концепции социально-этического маркетинга с акцентом на концептуализацию инклюзии в Донецкой Народной Республике и актуализацию гуманизации общества. В рамках исследования инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики изучены причинно-следственные связи в сфере здравоохранения, социальной помощи и обязательного социального страхования как наиболее причастных к инклюзии и оценены их финансовые показатели (сумма заработной платы персонала, налоги, страховые взносы, прибыль без учета прочих доходов и расходов, включаются в состав вновь созданной или создаваемой стоимости и формируют причинно-следственные связи имитационной модели, именно внутри сфер здравоохранения, социальной помощи и обязательного социального страхования). Проведена идентификация ключевых показателей ключевых показателей, управление которыми позволяет повысить экономическую эффективность осуществления инклюзивной деятельности (создаваемая стоимость оказания услуг в сферах здравоохранения и социального страхования), что в комплексе позволило сформировать механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

15. Изучение формирования и развития инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга позволило идентифицировать низкий уровень инклюзивности Донецкой Народной Республики, основными чертами которой являются: низкий уровень заработных плат; нестабильность социально-экономического состояния в стране; отсутствие стремления и желания населения эмпатировать и взаимодействовать с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в ответ на их преимущественно взаимное апатичное состояние к современности.

Как предложение решения выявленных проблем стала разработка авторской Концепции сопричастности, базисом которой является сопричастность всех инклюзивных и аинклюзивных субъектов, с последующей трансформацией последних в первые. Концепция сопричастности нацелена на становление и развитие инклюзии в государстве путем вовлечения и содействия всех органов законодательной и исполнительной власти и групп населения в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике.

В диссертации по маркетинговой методике PEST- и SWOT-анализа изучено состояние инклюзии в Донецкой Народной Республике, разработаны четыре универсальные стратегии, ориентированные на разные целевые инклюзивные аудитории, что позволило вывести Стратегию сопричастности как инструмента реформирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности.

16. На основе разработанных инновационных маркетинговых подходов к расширению концепции социально-этического маркетинга проведено комплексное стратегическое прогнозирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, что выразилось в аспектно-факторной маркетинговой модели инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Антошина, К.А. Проблематика инклюзивной деятельности: научно-теоретический подход // Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса: коллективная монография / К.А. Антошина, В.О. Бессарабов, Д.А. Гросова [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – СПб: Изд-во ВВМ, 2021. – С. 60-83.

2. Антошина, К.А. Расширение концепции социально-этического маркетинга // Вопросы современной науки: коллект. науч. монография; [под ред. А.А. Еникеева]. – М.: Изд. Интернаука, 2021. Т. 58. – С. 37-52.

3. Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга: теория и методология: монография / К.А. Антошина. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 347 с.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

4. Антошина, К.А. Инклюзивная экономика как показатель экономического развития общества // Торговля и рынок. – Вып. № 4'(44), том 2. – Донецк, 2017. – С. 17-26.

5. Антошина, К.А. Контент-анализ инклюзии / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Торговля и рынок. – Вып. №3'(47), том 1. – Донецк, 2018. – С. 66-67.

Личный вклад: разработана доказательная база перспективности инклюзии как социэталльной системы и парадигмы совершенствования качества жизни населения.

6. Антошина, К.А. Формирование понятия «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Торговля и рынок. – Вып. № 4'(52), том 2. – Донецк, 2019. – С. 120-133.

Личный вклад: проведено аналитическое исследование инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга, сформулировано авторское понятие «внутренний комфорт».

7. Антошина, К.А. Дистанционные формы обучения в контексте трансформации образовательного процесса // Вестник: научный журнал ДонНУ, Серия В. Экономика и право. - № 2, 2020. – С. 5-17.

8. Антошина, К.А. Алгоритмическая модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики // Торговля и рынок. – Вып. № 3'(55), том 2, часть 2. – Донецк, 2020. – С. 96-101.

9. Антошина, К.А. Научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике // Торговля и рынок. – Вып. № 4'(56), том 2, часть 2. – Донецк, 2020. – С. 79-90.

10. Антошина, К.А. Развитие коммуникативного пространства инклюзии в контексте эволюции маркетинга // Вестник: научный журнал ДонНУ, Серия В. Экономика и право. - № 4, 2020. – С. 5-18.

11. Антошина, К.А. Парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // ЦИТИСЭ. Экономические науки. - №4(26), 2020. – Москва. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.4.04>

Личный вклад: на основе философско-компаративного анализа концептуально-идейной структуры имеющихся подходов к сущности инклюзии сформирован парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества.

12. Антошина, К.А. Зарубежный опыт в сфере инклюзии и его перспектива в Донецкой Народной Республике // Ученые записки Крымского Федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. - № 4, 2020. – С. 3 - 14.

13. Антошина, К.А. Факторы формирования и развития эмпатии общества // Торговля и рынок. – Вып. № 1'(57). – Донецк, 2021. – С. 76-86.

14. Антошина, К.А. Нормативно-правовое поле инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике // Сборник научных работ. Серия «Государственное управление». Вып. 21: Экономика и управление народным хозяйством. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – С. 13-21.

15. Антошина, К.А. Концепт «инклюзия» в эволюции маркетинга / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Сборник научных работ. Серия «Государственное управление». Вып. 22: Экономика и управление народным хозяйством. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – С. 173-182.

Личный вклад: рассмотрена эволюционизация маркетинга под воздействием изменений социально-экономического уклада общества с акцентом на инклюзивную направленность.

16. Антошина, К.А. Когнитивное моделирование инклюзивной деятельности // Журнал «Вести Автомобильно-дорожного института». – №2, 2021. – С. 113-120.

17. Антошина, К.А. Реализация социальной политики в области инклюзии // Вестник: научный журнал ДонНУ, Серия В. Экономика и право. - № 2, 2021. – С. 18-26.

18. Антошина, К.А. Инклюзивный маркетинг: научно-методический подход // Торговля и рынок. – Вып. № 2'(58). – Донецк, 2021. – С. 113-120.

19. Антошина, К.А. Развитие концепции социально-этического маркетинга с использованием пропедевтики // Торговля и рынок. – Вып. № 3 (59). – Донецк, 2021. – С. 170-179.

20. Антошина, К.А. Стратегическое планирование как инструмент формирования стратегии инклюзивной деятельности // Торговля и рынок. – Вып. № 4, том 1, (60). – Донецк, 2021. – С. 102-113.

Прочие публикации

21. Антошина, К.А. Научно-теоретическое обоснование субъект-объектного подхода к формированию эмпатии в обществе / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // American Scientific Journal № (57). – 2022. – С. 70-79.

Личный вклад: сформулирован субъект-объектный подход к формированию эмпатии в обществе; выделены факторы, оказывающие влияние на эмпатию индивидуумов.

Труды апробационного характера

22. Антошина, К.А. Республиканский рынок труда: инклюзивный контекст / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики: мат. VIII Межд. науч.-практ. онлайн-конф., 26.04.2019 г. - Тюмень: ТИУ. – С. 11-16.

Личный вклад: исследованы нормативно-правовое и социальное сопровождение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в процессе их трудоустройства.

23. Антошина, К.А. Социально-экономические особенности инклюзии: ментальный подход / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения: мат. III Межд. межвуз. науч.-практ. конф. преп. и студ., 18-19.04.2019 г. – Краснодар. – С. 212-216.

Личный вклад: проанализированы типы менталитетов мирового сообщества в контексте проявления инклюзивности наций.

24. Антошина, К.А. Контрафакция и фальсификация как замедление развития инклюзивности экономических процессов государства // Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы: матер. VI Республ. науч.-практ. интернет-конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, 20.03.2019 г. – ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк: [ДонНУЭТ]. – С. 59-61.

Личный вклад: проанализированы явления контракции и фальсификации в контексте их влияния на развитие инклюзивности в государстве.

25. Антошина, К.А. Эмпатия как инструмент инклюзивной деятельности // Результаты современных научных исследований и разработок: сб. ст. XI Всерос. науч.-практ. конф., 27.11.2020 г. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – С. 132-136.

26. Антошина, К.А. Инклюзивная составляющая экономики, как механизм формирования системы экономической безопасности // Экономика 2020: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. ст. III Межд. науч.-практ. конф., 20.11.2020 г. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – С. 32-34.

27. Антошина, К.А. Дистанционные формы обучения в инклюзивном образовании: опыт высших учебных заведений / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: сб. тр.

V Межд. науч.-практ. конф., 20-22 мая 2020 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ». – С. 418-422.

Личный вклад: составлена и преобразована в цифровой формат анкета по выявлению ощущения внутреннего комфорта обучающимися, в т.ч. с ограниченными возможностями здоровья, при использовании платформы дистанционного обучения Moodle; произведена обработка результатов анкетирования.

28. Антошина, К.А. Возможность использования информационно-компьютерных технологий в инклюзивном образовании / К.А. Антошина, В.Я. Логинова // Информационные и инновационные технологии в науке и образовании V Всерос. науч.-практ. конф., 28-29.10.2020 г. – Таганрог. – С. 20-23.

29. Антошина, К.А. Актуализация внутреннего комфорта в рамках концепции социально-этического маркетинга / В.Д. Малыгина, К.А. Антошина // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XV Межд. науч.-практ. конф., 25.11.2020 г. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – С. 102-105.

Личный вклад: доказано влияние внутреннего комфорта в рамках концепции социально-этического маркетинга на формирование инклюзивности общества.

30. Антошина, К.А. Маркетинговая парадигма инклюзии // Международная научно-практическая конференция «Модели и методы повышения эффективности инновационных исследований», 04.06.2021 г. – Воронеж: Стерлитамак: АМИ. – С.189-192.

31. Антошина, К.А. Место внутреннего комфорта инклюзивных потребителей в концепции социально-этического маркетинга // Всероссийская научно-практическая конференция «Наукоемкие исследования как основа инновационного развития общества», 06.06.2021 г. – Екатеринбург: Стерлитамак: АМИ. – С. 64-66.

32. Антошина, К.А. Маркетинговые аспекты коммуникативного пространства инклюзии // Международная научно-практическая конференция «Новая российская экономика: инвестиции, кластеры, инновации и дорожные карты», 09.06.2021 г. – Ижевск: Стерлитамак: АМИ.– С. 3-6.

33. Антошина, К.А. Маркетинговые исследования социальной политики в сфере инклюзии // Международная научно-практическая конференция «Инновационные механизмы и стратегические приоритеты научно-технического развития», 14.06.2021 г. – Иркутск: Стерлитамак: АМИ.– С. 161-164.

34. Антошина, К.А. Разработка алгоритмической модели оценки инклюзивности: маркетинговый аспект // Международная научно-практическая конференция «Комплексные и отраслевые проблемы науки и пути их решения», 19.06.2021 г. – Казань: Стерлитамак: АМИ.– С. 131-134.

35. Антошина, К.А. Диалектика маркетинга и инклюзии в рыночной экономике // Международная научно-практическая конференция «Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособности экономических систем», 24.06.2021 г. – Калуга: Стерлитамак: АМИ.– С. 9-12.

АННОТАЦИЯ

Антошина К.А. Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2022.

Проанализированы теоретические основы и эмпирический базис развития концепции социально-этического маркетинга, в результате чего обоснована пропедевтика маркетинга в контексте инклюзии; изучен понятийный аппарат в сфере инклюзии и концептуальный маркетинговый подход к его расширению; проанализирован зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформирован концептуальный подход к методологии формирования идеологии социальной политики направлении инклюзивной деятельности и гуманизации общества. Сформирован парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества, в следствии чего идентифицированы пути формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга; проанализированы инклюзивные практики в обществе через призму парадигм; изучена траектория эмпатии в гуманистических теориях развития общества и сформировано современное видение гуманизации общества. Изложен маркетинговый аспект инклюзии в современной инфраструктуре общества, на основе которого разработан научно-методологический подход к определению места и роли инклюзии в развитии экономики и современной инфраструктуры общества; обоснована необходимость изучения категории «внутренний комфорт» как траектории инклюзивной деятельности и гуманизации общества; проведен мониторинг инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с использованием современных маркетинговых технологий; обосновано место и значение коммуникативного пространства в сфере инклюзии. Проанализирована и оценена инклюзивная деятельность в Донецкой Народной Республике, охарактеризовано современное состояние социально-экономического положения Донецкой Народной Республики в контексте инклюзивной деятельности; определены особенности инклюзивной деятельности в нормативном правовом поле Республики; разработан комплексный маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике. В результате разработки стратегических направлений формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга проведено моделирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике в рамках формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга; сформирован механизм стратегического прогнозирования инклюзивной деятельности; разработаны маркетинговые стратегические направления и маркетинговая модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, концепция, инклюзивная составляющая, формирование, развитие, инклюзивная деятельность, моделирование, стратегия сопричастности.

ABSTRACT

Antoshuna K.A. Formation and development of the inclusive component of the concept of social and ethical marketing. - Manuscript.

The dissertation for the degree of doctor of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing) - State Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky". - Donetsk, 2022.

The theoretical foundations and the empirical basis for the development of the concept of social and ethical marketing are analyzed, as a result of which marketing propaedeutics is substantiated in the context of inclusion; studied the conceptual apparatus in the field of inclusion and the conceptual marketing approach to its expansion; analyzed the foreign experience of inclusive activities and formed a conceptual approach to the methodology of formation of the ideology of social policy in the direction of inclusive activities and humanization of society. A paradigm view of the inclusive behavior of society has been formed, as a result of which the ways of forming the modern attitude of society towards inclusion within the framework of the historical projection of the development of the concept of social and ethical marketing have been identified; analyzed inclusive practices in society through the prism of paradigms; the trajectory of empathy in humanistic theories of the development of society has been studied and a modern vision of the humanization of society has been formed. The marketing aspect of inclusion in the modern infrastructure of society is outlined, on the basis of which a scientific and methodological approach has been developed to determine the place and role of inclusion in the development of the economy and the modern infrastructure of society; substantiates the need to study the category of "internal comfort" as a trajectory of inclusive activities and humanization of society; monitoring of inclusive activities in the field of education of the Donetsk People's Republic was carried out using modern marketing technologies; the place and importance of the communicative space in the sphere of inclusion is substantiated. The inclusive activity in the Donetsk People's Republic was analyzed and evaluated, the current state of the socio-economic situation in the Donetsk People's Republic was characterized in the context of inclusive activity; the features of inclusive activity in the regulatory legal field of the Republic are determined; developed a comprehensive marketing approach to diagnosing the state of inclusion in the Donetsk People's Republic. As a result of the development of strategic directions for the formation and development of the inclusive component of the concept of social and ethical marketing, modeling of inclusive activities in the Donetsk People's Republic was carried out as part of the formation and development of the inclusive component of the concept of social and ethical marketing; a mechanism for strategic forecasting of inclusive activities has been formed; marketing strategic directions and a marketing model of inclusive activities in the Donetsk People's Republic have been developed.

Key words: social and ethical marketing, concept, inclusive component, formation, development, inclusive activity, modeling, participation strategy.

Подписано в печать 01.07.2022 Формат 60x84/16.
Усл. печ. лист. 2,5. Тираж 100 экз. Заказ № 4565.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического лица-
предпринимателя №40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.